Supplemento straordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 74 del 31 marzo 2005 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Giovedì, 31 marzo 2005** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00100 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00100 ROMA - CENTRALINO 06 85081

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELL'ENTRATE

DECRETO 17 marzo 2005.

Approvazione delle evoluzioni di 21 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore del commercio.

S O M M A R I O

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

DECRETO 17 marzo 2005.

Approvazione delle evoluzioni di 21 studi di settore relativi ad attività economiche nel settore del commercio.

IL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600, recante disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi;

Visto il testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dal decreto legislativo 12 dicembre 2003, n. 344;

Visto l'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito con modificazioni nella legge 29 ottobre 1993, n. 427, il quale prevede che gli uffici del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze elaborino, in relazione ai vari settori economici, appositi studi di settore;

Visto il medesimo art. 62-*bis* del citato decreto-legge n. 331 del 1993 che prevede che gli studi di settore siano approvati con decreto del Ministro delle finanze;

Visto l'art. 10 della legge 8 maggio 1998, n. 146 che individua le modalità di utilizzazione degli studi di settore in sede di accertamento nonché le cause di esclusione dall'applicazione degli stessi;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 31 maggio 1999, n. 195 recante disposizioni concernenti i tempi e le modalità di applicazione degli studi di settore;

Considerato che, a seguito delle analisi e delle valutazioni effettuate allo stato, sulla base dei dati in possesso dell'Amministrazione finanziaria, sono emerse cause di non applicabilità degli studi di settore;

Visto il decreto del Ministro delle finanze 10 novembre 1998 che ha istituito la Commissione di esperti prevista dall'art. 10, comma 7, della legge n. 146 del 1998, integrata e modificata con successivi decreti del 5 febbraio 1999, del 24 ottobre 2000, del 2 agosto 2002 e del 14 luglio 2004;

Visto l'art. 23 del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300 che ha trasferito le funzioni dei Ministeri del bilancio, del tesoro e della programmazione economica e delle finanze al Ministero dell'economia e delle finanze;

Visto l'art. 57 del medesimo decreto legislativo n. 300 del 1999 che ha istituito le Agenzie fiscali;

Visto il decreto del direttore generale del Dipartimento delle entrate 24 dicembre 1999, concernente le modalità di annotazione separata dei componenti rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore;

Visti i provvedimenti del direttore dell'Agenzia delle entrate 12 febbraio 2002 e 15 aprile 2003 concernenti l'approvazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore relativi alle attività economiche del commercio da utilizzare per i periodi di imposta 2001 e 2002;

Visti i provvedimenti del direttore dell'Agenzia delle entrate 15 settembre e 18 dicembre 2003, concernenti l'approvazione di questionari per gli studi di settore;

Visti i decreti del Ministro dell'economia e delle finanze 25 marzo 2002, 18 luglio 2003 e 14 luglio 2004, concernenti i criteri per l'applicazione degli studi di settore ai contribuenti che esercitano due o più attività d'impresa ovvero una o più attività in diverse unità di produzione o di vendita;

Visto il provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate 23 dicembre 2003: approvazione della tabella di classificazione delle attività economiche;

Acquisito il parere della predetta Commissione di esperti in data 12 gennaio e 16 febbraio 2005;

Decreta:

Art. 1.

Approvazione degli studi di settore

1. Sono approvate, in base all'art. 62-*bis* del decreto-legge 30 agosto 1993, n. 331, convertito con modificazioni nella legge 29 ottobre 1993, n. 427, le evoluzioni degli studi di settore relativi alle seguenti attività economiche nel settore del commercio:

a) Studio di settore TM03A (che sostituisce lo studio di settore SM03A) - Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di alimentari e bevande, codice attività 52.62.1; Commercio al dettaglio ambulante itinerante di alimentari e bevande, codice attività 52.63.3;

b) Studio di settore TM03B (che sostituisce lo studio di settore SM03B) - Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento, codice attività 52.62.2; Commercio al dettaglio ambulante itinerante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento, codice attività 52.63.4;

c) Studio di settore TM03C (che sostituisce lo studio di settore SM03C) - Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di arredamenti per giardino, mobili, articoli diversi per uso domestico, codice attività 52.62.4; Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di articoli di occasione, sia nuovi che usati, codice attività 52.62.5; Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di altri articoli n.c.a., codice attività 52.62.B; Commercio al dettaglio ambulante itinerante di altri prodotti non alimentari, codice attività 52.63.B;

d) Studio di settore TM03D (che sostituisce lo studio di settore SM03D) - Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di calzature e pelletterie, codice attività 52.62.3;

e) Studio di settore TM04U (che sostituisce lo studio di settore SM04U) - Farmacie, codice attività 52.31.0;

f) Studio di settore TM06A (che sostituisce gli studi di settore SM06A e SM06C) - Commercio al dettaglio di articoli casalinghi, di cristallerie e vasellame, codice attività 52.44.2; Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione, codice attività 52.44.3; Commercio al dettaglio di altri articoli diversi per uso domestico n.c.a., codice attività 52.44.B; Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, lettori e registratori di dischi e nastri, codice attività 52.45.1; Commercio al dettaglio di dischi e nastri, codice attività 52.45.2; Commercio al dettaglio di apparecchi e attrezzature per le telecomunicazioni e la telefonia, codice attività 52.48.7;

g) Studio di settore TM06B (che sostituisce lo studio di settore SM06B) - Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti, codice attività 52.45.3;

h) Studio di settore TM07U (che sostituisce lo studio di settore SM07U) - Commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria, codice attività 52.41.2;

i) Studio di settore TM08U (che sostituisce gli studi di settore SM08A e SM08B) - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, codice attività 52.48.4; Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette, armi e munizioni, di articoli per il tempo libero, codice attività 52.48.5;

j) Studio di settore TM09A (che sostituisce lo studio di settore SM09A) - Commercio di autoveicoli, codice attività 50.10.0;

k) Studio di settore TM09B (che sostituisce lo studio di settore SM09B) - Commercio all'ingrosso e al dettaglio di motocicli e ciclomotori, codice attività 50.40.1;

l) Studio di settore TM10U (che sostituisce lo studio di settore SM10U) - Commercio di parti e accessori di autoveicoli, codice attività 50.30.0; Commercio all'ingrosso e al dettaglio di pezzi di ricambio per motocicli e ciclomotori, codice attività 50.40.2;

m) Studio di settore TM15A (che sostituisce lo studio di settore SM15A) - Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria, codice attività 52.48.3; Riparazioni di orologi e di gioielli, codice attività 52.73.0;

n) Studio di settore TM16U (che sostituisce lo studio di settore SM16U) - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale, codice attività 52.33.2;

o) Studio di settore TM19U (che sostituisce lo studio di settore SM19U) - Commercio all'ingrosso di tessuti, codice attività 51.41.1; Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria, codice attività 51.41.2; Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili, codice attività 51.41.3; Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori, codice attività 51.42.1; Commercio all'ingrosso di camicie e biancheria, maglieria e simili, codice attività 51.42.3;

p) Studio di settore TM20U (che sostituisce lo studio di settore SM20U) - Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, di cancelleria e fornitura per ufficio, codice attività 52.47.3;

q) Studio di settore TM27A (che sostituisce lo studio di settore SM27A) - Commercio al dettaglio di frutta e verdura, codice attività 52.21.0;

r) Studio di settore TM27B (che sostituisce lo studio di settore SM27B) - Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi, codice attività 52.23.0;

s) Studio di settore TM28U (che sostituisce lo studio di settore SM28U) - Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa, codice attività 52.41.1; Commercio al dettaglio di tappeti, codice attività 52.48.C;

t) Studio di settore TM29U (che sostituisce lo studio di settore SM29U) - Commercio al dettaglio di mobili, codice attività 52.44.1; Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica, codice attività 52.44.A;

u) Studio di settore TM40A (che sostituisce lo studio di settore SM40A) - Commercio al dettaglio di fiori e piante, codice attività 52.48.A.

2. Gli elementi necessari alla definizione presuntiva dei ricavi relativi agli studi di settore indicati nel comma 1 sono determinati sulla base della nota tecnica e metodologica, delle tabelle dei coefficienti nonché della lista delle variabili per l'applicazione dello studio di cui agli allegati:

1, per lo studio di settore TM03A;

2, per lo studio di settore TM03B;

3, per lo studio di settore TM03C;

4, per lo studio si settore TM03D;

5, per lo studio di settore TM04U;

6, per lo studio di settore TM06A;

7, per lo studio di settore TM06B;

8, per lo studio di settore TM07U;

9, per lo studio di settore TM08U;

10, per lo studio di settore TM09A;

11, per lo studio di settore TM09B;

12, per lo studio di settore TM10U;

13, per lo studio di settore TM15A;

14, per lo studio di settore TM16U;

15, per lo studio di settore TM19U;

16, per lo studio di settore TM20U;

17, per lo studio di settore TM27A;

18, per lo studio di settore TM27B;

19, per lo studio di settore TM28U;

20, per lo studio di settore TM29U;

21, per lo studio di settore TM40A.

3. Il programma per l'applicazione degli studi di settore segnala anche, con riferimento ad indici significativi, la coerenza economica rispetto ai valori minimi e massimi assumibili con riferimento a comportamenti normali degli operatori del settore.

4. Gli studi di settore si applicano ai contribuenti che svolgono in maniera prevalente le attività indicate nel comma 1, nonché ai contribuenti che svolgono, in maniera secondaria, le predette attività per le quali abbiano tenuto contabilità separata, fermo restando il disposto dell'art. 2. In caso di esercizio di più attività d'impresa, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, per attività prevalente si intende quella da cui deriva nel periodo d'imposta la maggiore entità dei ricavi.

5. Gli studi di settore approvati con il presente decreto sono utilizzabili a partire dagli accertamenti relativi al periodo di imposta 2004.

Art. 2.

Categorie di contribuenti alle quali non si applicano gli studi di settore

1. Gli studi di settore approvati con il presente decreto non si applicano:

a) in caso di esercizio di due o più attività di impresa, non rientranti nel medesimo studio di settore, per le quali non è stata tenuta la contabilità separata, se l'importo complessivo dei ricavi dichiarati relativi alle attività non rientranti tra quelle prese in considerazione dallo studio di settore supera il 20% dell'ammontare totale dei ricavi dichiarati;

b) nei confronti dei contribuenti che hanno dichiarato ricavi di cui all'art. 85, comma 1, esclusi quelli di cui alle lettere *c)*, *d)* ed *e)* del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dal decreto legislativo 12 dicembre 2003, n. 344, di ammontare superiore a euro 5.164.569;

c) nei confronti delle società cooperative, società consortili e consorzi che operano esclusivamente a favore delle imprese socie o associate;

d) nei confronti delle società cooperative costituite da utenti non imprenditori che operano esclusivamente a favore degli utenti stessi.

Art. 3.

Variabili delle imprese

1. L'individuazione delle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore approvati con il presente decreto è effettuata sulla base delle informazioni contenute nei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore SM03A per lo studio TM03A; SM03B per lo studio TM03B; SM03C per lo studio TM03C; SM03D per lo studio TM03D; SM04U per lo studio TM04U; SM06A e SM06C per lo studio TM06A; SM06B per lo studio TM06B; SM08A e SM08B per lo studio TM08U; SM15A per lo studio TM15A; SM16U per lo studio TM16U e SM40A per lo studio TM40A, approvati con provvedimenti del direttore dell'Agenzia delle entrate 12 febbraio 2002 e 15 aprile 2003 nonché sulla base delle informazioni contenute nei questionari approvati con provvedimenti del direttore dell'Agenzia delle entrate 15 settembre e 18 dicembre 2003, tenuto conto di quanto precisato nelle dichiarazioni di cui all'art. 5 del presente decreto.

2. L'individuazione delle variabili da utilizzare per l'applicazione degli studi di settore TM07U, TM09A, TM09B, TM10U, TM19U, TM20U, TM27A, TM27B, TM28U e TM29U approvati con il presente decreto è effettuata sulla base delle sole informazioni contenute rispettivamente nei modelli SM07U, SM09A, SM09B, SM10U, SM19U, SM20U, SM27A, SM27B, SM28U e SM29U costituenti parte integrante della dichiarazione Unico 2003 e approvati con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate 15 aprile 2003, tenuto conto di quanto precisato nelle dichiarazioni di cui all'art. 5 del presente decreto.

Art. 4.

Determinazione del reddito imponibile

1. Sulla base degli studi di settore sono determinati presuntivamente i ricavi di cui all'art. 85 del testo unico delle imposte sui redditi approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dal decreto legislativo 12 dicembre 2003, n. 344, ad esclusione di quelli previsti dalle lettere *c)*, *d)*, *e)* e *f)*, del comma 1 del medesimo articolo.

2. Ai fini della determinazione del reddito d'impresa l'ammontare dei ricavi di cui al comma 1 è aumentato degli altri componenti positivi, compresi i ricavi di cui all'art. 85, comma 1, lettere *c)*, *d)*, *e)* ed *f)*, del menzionato testo unico, ed è ridotto dei componenti negativi deducibili. Ai fini della determinazione degli importi relativi alle voci ed alle variabili di cui all'art. 3 devono essere considerati i componenti negativi inerenti l'esercizio dell'attività anche se non dedotti in sede di dichiarazione dei redditi.

3. Per le imprese che eseguono opere, forniture e servizi pattuiti come oggetto unitario e con tempo di esecuzione ultrannuale i ricavi dichiarati, da confrontare con quelli presunti in base allo studio di settore, vanno aumentati delle rimanenze finali e diminuiti delle esistenze iniziali valutate ai sensi dell'art. 93, commi da 1 a 4, del testo unico delle imposte sui redditi approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, come modificato dal decreto legislativo 12 dicembre 2003, n. 344.

Art. 5.

Comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore

1. I contribuenti ai quali si applicano gli studi di settore comunicano, in sede di dichiarazione dei redditi, i dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi stessi.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 17 marzo 2005

Il Ministro: SINISCALCO

ALLEGATO 1

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM03A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM03A.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.62.1 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di alimentari e bevande;
- 52.63.3 – Commercio al dettaglio ambulante itinerante di alimentari e bevande.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 27.689.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 20.810.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 514 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 20.296.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse specializzazioni dell'assortimento, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quindici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti considerati nell'analisi sono stati:

- modalità organizzativa;
- specializzazione dell'assortimento;
- ubicazione.

L'analisi ha permesso di distinguere gli operatori che svolgono l'attività di commercio al dettaglio ambulante in posteggio fisso (cluster 1, 3, 5, 7, 9, 15) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 2, 4, 6, 8 e 12).

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Per quanto riguarda la specializzazione dell'assortimento, è stato possibile suddividere tra quelle che vendono prevalentemente alimentari (cluster 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13 e 14), quelle che vendono principalmente bevande (cluster 12) e quelle che vendono sia alimentari che bevande (cluster 11).

Per quanto riguarda le categorie merceologiche sono emerse le seguenti specializzazioni:

- prodotti lattiero caseari e salumi (cluster 1, 2);
- carni fresche, congelate e surgelate(cluster 3 e 4);
- frutta e verdura (cluster 5 e 6);
- prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame(cluster 7 e 8);
- gastronomia (panini, tramezzini, etc.) (cluster 9 e 10);

  gastronomia (panini, tramezzini, etc.) e bevande (cluster 11);
- bevande (cluster 12);
- pesce fresco (cluster 13);
- prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria (cluster 14).

L'ubicazione delle imprese, infine, ha permesso di identificare un gruppo di soggetti (cluster 15) la cui attività è localizzata in prossimità di edifici religiosi, siti archeologici e monumenti o altri luoghi di interesse nazionale.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 –AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI LATTIERO CASEARI E SALUMI

NUMEROSITÀ: 1.819

Le imprese appartenenti al cluster sono per l'86% ditte individuali che impiegano 2 addetti.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso. Tale attività viene svolta per 256 giorni l'anno, su un numero complessivo di 4 posteggi, con superficie media di 24 mq. Sono presenti anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di 48 mq.

Il cluster in esame si caratterizza per la vendita di prodotti lattiero – caseari e uova (62% dei ricavi), carni stagionate e insaccate (23%) e prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame (10%).

La modalità di acquisto prevalente è quella effettuata da commercianti all'ingrosso (63% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

I beni strumentali sono costituiti da 2 bilance, un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t (indicato dal 53% dei soggetti) e un automezzo con massa complessiva a pieno carico oltre 3,5 t (41% dei soggetti). Oltre è da rilevare la presenza di automarket attrezzati e celle frigorifere.

CLUSTER 2 – AMBULANTI A POSTEGGIO ITINERANTE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI LATTIERO CASEARI E SALUMI

NUMEROSITÀ: 601

Le imprese appartenenti al cluster sono per l'94% ditte individuali, con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività di vendita viene svolta prevalentemente in maniera itinerante (216 giorni l'anno). Il 62% dei soggetti ha dichiarato spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 51 mq.

Il cluster in esame risulta caratterizzato dalla seguenti categorie merceologiche: prodotti lattiero – caseari e uova (68% dei ricavi), prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame (11%) e, per il 43% dei soggetti, carni stagionate e insaccate che apportano il 24% dei ricavi.

I prodotti vengono acquistati da commercianti all'ingrosso (63% degli acquisti) e, per il 47% dei soggetti, direttamente da produttori (52% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività è limitata all'ambito provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da una bilancia e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t. Il 41% dei soggetti dichiara di possedere automarket attrezzati e il 56% celle frigorifere.

CLUSTER 3 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARNI FRESCHE, CONGELATE E SURGELATE

NUMEROSITÀ: 204

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 77% da ditte individuali che impiegano un numero di addetti pari a 3.

L'attività viene svolta prevalentemente su posteggio fisso (299 giorni l'anno), utilizzando un numero complessivo di posteggi pari a 5, con superficie media di 29 mq. Gli spazi destinati a magazzini e/o depositi risultano di ampiezza pari a 85 mq.

Il cluster si caratterizza per la vendita di carni fresche, congelate e surgelate che apportano l'88% dei ricavi e vengono acquistate, per il 68% del valore degli acquisti totali, da commercianti all'ingrosso e per il 23% direttamente da produttori.

L'attività viene svolta in ambito regionale.

I beni strumentali sono costituiti da 3 bilance, un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t (indicato dal 43% dei soggetti) e un automezzo con massa complessiva a pieno carico oltre 3,5 t (55% dei soggetti). Sono quasi sempre presenti automarket attrezzati e celle frigorifere.

CLUSTER 4 – AMBULANTI A POSTEGGIO ITINERANTE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CARNI FRESCHE, CONGELATE E SURGELATE

NUMEROSITÀ: 339

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 87% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

La modalità organizzativa prevalente è quella itinerante (246 giorni l'anno), per la quale vengono utilizzati, nel 47% dei casi, anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 56 mq.

I prodotti commercializzati sono costituiti quasi esclusivamente da carni fresche, congelate e surgelate (93% dei ricavi), che vengono acquistate da commercianti all'ingrosso, per il 78% degli acquisti.

L'area nella quale viene svolta l'attività è quella comunale e provinciale.

Gli operatori di questo cluster si avvalgono di beni strumentali costituiti da 2 bilance e, per il 35% dei soggetti, da un automezzo con massa complessiva a pieno carico oltre a 3,5t. L'83% dei soggetti possiede anche celle frigorifere e il 39% automarket attrezzati.

CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FRUTTA E VERDURA

NUMEROSITÀ: 6.027

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 92% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

La vendita al dettaglio ambulante viene svolta quasi esclusivamente su posteggio fisso (259 giorni l'anno). Il numero complessivo di posteggi è pari a 3 con ampiezza media di 21 mq e gli spazi destinati a magazzini e/o depositi, indicati dal 41% dei soggetti, misurano 54 mq.

La categoria merceologica prevalente è quella della frutta, verdura e ortaggi (89% dei ricavi).

I prodotti vengono acquistati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (94% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività è circoscritta all'ambito comunale.

La dotazione di beni strumentali consta di 2 bilance e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, presente nel 65% dei casi.

CLUSTER 6 – AMBULANTI A POSTEGGIO ITINERANTE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FRUTTA E VERDURA

NUMEROSITÀ: 3.870

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 97% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta in modo itinerante per 205 giorni l'anno. Si rilevano, nel 38% dei casi, spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 44 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di frutta, verdura e ortaggi, fonte dell'81% dei ricavi, e i prodotti vengono acquistati da commercianti all'ingrosso (91% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività è limitata all'ambito provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da una bilancia e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 7 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI CONFEZIONATI, CONSERVATI, SECCHI E SCATOLAME

NUMEROSITÀ: 1.395

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 94% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività di vendita avviene su posteggio fisso per 258 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 3, con superficie media di 21 mq. Sono presenti anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 32 mq.

L'87% dei ricavi ottenuti proviene dalla vendita di prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame.

La modalità di acquisto avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (78% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da una bilancia e da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, per il 61% dei soggetti.

CLUSTER 8 – AMBULANTI A POSTEGGIO ITINERANTE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI CONFEZIONATI, CONSERVATI, SECCHI E SCATOLAME

NUMEROSITÀ: 1.089

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 97% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta prevalentemente in forma itinerante (194 giorni l'anno) e il 58% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 50 mq.

Le categorie merceologiche prevalenti sono i prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame che apportano l'83% dei ricavi e che vengono acquistati da commercianti all'ingrosso (81% degli acquisti).

L'attività viene svolta in ambito provinciale.

La dotazione di beni strumentali comprende una bilancia e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 9 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO NEL COMPARTO DELLA GASTRONOMIA (PANINI, TRAMEZZINI, ETC.)

NUMEROSITÀ: 171

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 75% da ditte individuali, operanti con 2 o 3 addetti.

L'attività viene svolta prevalentemente sotto forma di vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso (274 giorni l'anno), su un numero complessivo di posteggi pari a 4, con superficie media di 30 mq. Nel 64% dei casi sono presenti spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 84 mq.

Pur restando ampia la gamma dei prodotti offerti, la vendita è per lo più focalizzata su prodotti di gastronomia (panini, tramezzini, etc.) che apportano il 66% dei ricavi; l'acquisto di questi avviene tramite commercianti all'ingrosso (78% degli acquisti).

L'attività viene svolta a livello regionale.

La dotazione di beni strumentali è varia ed è costituita da 2 bilance, un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t (50% dei soggetti), un automezzo con massa complessiva a pieno carico oltre 3,5 t (49% dei soggetti). La quasi totalità dei soggetti dispone di automarket attrezzati e, in misura minore, di celle frigorifere.

CLUSTER 10 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI GASTRONOMIA (PANINI, TRAMEZZINI, ETC.)

NUMEROSITÀ: 531

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per l' 89% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta in parte (170 giorni l'anno) sotto forma di vendita al dettaglio a posteggio fisso, e in parte (78 giorni l'anno) in maniera itinerante. L'attività fissa viene effettuata su 3 posteggi di ampiezza media di 16 mq. Inoltre, il 37% dei soggetti dichiara di utilizzare anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 43 mq.

Il cluster è specializzato nella vendita di prodotti di gastronomia (panini, tramezzini, etc.) che genera il 92% dei ricavi.

L'acquisto dei prodotti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso, per l'82% degli acquisti.

L'attività viene svolta prevalentemente in ambito comunale – provinciale e il 29% dei soggetti opera anche all'interno di fiere e sagre.

La dotazione di beni strumentali si limita al possesso di una bilancia (per il 63% dei soggetti), un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t (62%), celle frigorifere (54%) e automarket attrezzati (67%).

CLUSTER 11 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI GASTRONOMIA (PANINI, TRAMEZZINI, ETC.) E BEVANDE

NUMEROSITÀ: 616

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per l'87% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta in parte su posteggio fisso (136 giorni l'anno) e in parte in maniera itinerante (103 giorni). I posteggi ottenuti in concessione sono 2, di ampiezza media pari a 13 mq e il 29% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 41mq.

I prodotti commercializzati, tipici del ristoro, sono: gastronomia (panini, tramezzini, etc.) che apportano il 49% dei ricavi, bevande analcoliche, succhi e sciroppi (15%), acque gassate e minerali (11%) e birra (11%).

Il rifornimento delle merci viene effettuato presso commercianti all'ingrosso per l'84% degli acquisti.

L'ambito di svolgimento dell'attività è quello comunale – provinciale accanto al quale si registra anche la presenza in fiere e sagre per il 34% dei soggetti.

La dotazione di beni strumentali è formata essenzialmente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t, per il 58% dei soggetti, e da automarket attrezzati, per il 65%.

CLUSTER 12 – AMBULANTI A POSTEGGIO ITINERANTE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BEVANDE

NUMEROSITÀ: 704

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 87% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta prevalentemente in maniera itinerante (198 giorni l'anno) e prevede ampi spazi destinati a magazzini e/o depositi (140 mq).

L'assortimento proposto è costituito da bevande: acque gassate e minerali per il 46% dei ricavi, bevande analcoliche, succhi e sciroppi per il 16% e birra per il 9%.

La modalità prevalente di acquisto dei prodotti è tramite commercianti all'ingrosso per il 59% degli acquisti oppure direttamente da produttori per il 33%.

L'attività viene svolta a livello provinciale.

L'unico bene strumentale detenuto consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t indicato dal 64% dei soggetti.

CLUSTER 13 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PESCE FRESCO

NUMEROSITÀ: 1.825

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 91% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta, per 178 giorni l'anno, su 2 posteggi fissi, di ampiezza media di 14 mq, e, nel 44% dei casi, per 162 giorni, in maniera itinerante. Inoltre, il 33% dei soggetti utilizza anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 44 mq.

La specializzazione dei soggetti appartenenti a questo cluster è la vendita di pesce fresco, che apporta l'88% dei ricavi.

L'acquisto dei prodotti avviene da commercianti all'ingrosso per l'89% degli acquisti.

L'attività viene svolta in ambito comunale.

La dotazione di beni strumentali consiste in una bilancia, un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t (72% dei soggetti) e celle frigorifere (45% dei soggetti).

CLUSTER 14 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI DA FORNO, CIOCCOLATO E DOLCIUMI, PASTICCERIA

NUMEROSITÀ: 865

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per il 94% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

Lo svolgimento dell'attività avviene per 131 giorni l'anno, su 3 posteggi fissi (15 mq), e, per 85 giorni, in modo itinerante. Una parte dei soggetti (53%) utilizza anche spazi destinati a magazzini e/o depositi, di ampiezza pari a 52 mq.

Gli operatori appartenenti a questo cluster sono specializzati nella vendita di prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria che apportano l'87% dei ricavi. La merce viene acquistata da commercianti all'ingrosso per il 74% degli acquisti.

L'attività viene svolta prevalentemente in ambito regionale e il 46% dei soggetti dichiara di partecipare a fiere e sagre.

I beni strumentali sono limitati a una bilancia e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 15 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO UBICATI IN PROSSIMITÀ DI EDIFICI RELIGIOSI, SITI ARCHEOLOGICI E MONUMENTI

NUMEROSITÀ: 229

Le imprese appartenenti a questo cluster sono formate per l'87% da ditte individuali, con una struttura composta nella maggior parte dei casi dal solo titolare.

L'attività viene svolta, per 223 giorni l'anno, su 2 posteggi fissi, di ampiezza media di 13 mq. Il 44% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi che misurano 28 mq.

I beni venduti coprono diverse categorie merceologiche ed in particolare: frutta, verdura e ortaggi (compilato dal 33% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi del 78% dei ricavi), prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame (compilato dal 39% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi del 37%), gastronomia (panini, tramezzini, etc.) (compilato dal 27% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi del 46%), acque gassate e minerali (compilato dal 43% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi del 16%), bevande analcoliche, succhi e sciroppi (compilato dal 42% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi del 14%).

La modalità di acquisto prevalente è da commercianti all'ingrosso (77% degli acquisti).

L'aspetto che caratterizza il cluster in esame, è che l'attività, svolta prevalentemente in ambito comunale, è generalmente ubicata in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio (46%) e di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale (58%).

Pochi sono i beni strumentali utilizzati: una bilancia e un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t per il 56% dei soggetti.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto / giacenza media[6];
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1 e 3;

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 9 e 13 ;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 12 e 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 6 e 8;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 11 e 14;
- dal 5° ventile, per il cluster 10;
- fino al 19° ventile, per il cluster 4.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1 e 15;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 10 e 12;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5 e 6;
- dal 4° al 18° ventile, per i cluster 7 e 14;
- dal 4° al 17° ventile, per i cluster 2 e 11;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 8 e 13;
- fino al 19° ventile, per il cluster 9.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 8 e 12;
- dal 3° al 17° ventile, per il cluster 10;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2 e 14;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 9;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4, 5, 7, e 13;
- dal 5° al 18° ventile, per il cluster 15;
- dal 5° al 20° ventile, per il cluster 6.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati degli studi relativi alle "territorialità del commercio a livello comunale"[7], "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], "territorialità del commercio a livello regionale"[7] che hanno avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy (valorizzate in funzione dell'area di svolgimento dell'attività) ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 1.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 1.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 1.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.019,1431	2.353,1630	5.858,9278	4.223,9319	3.572,0956
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.019,1431	2.353,1630	5.858,9278	4.223,9319	3.572,0956
Costo del venduto	1,1735	1,2023	1,1951	1,2001	1,1823
Logaritmo del costo del venduto	1.462,0329	1.252,6301	3.235,7967	1.113,1686	1.142,7894
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2573	0,5140	0,7353	1,2487	1,2529
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,4614	0,5140	0,7353	0,4033	0,6295
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gelateria"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0374	-	-0,0697	-	-0,0432
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0374	-	-0,0697	-	-0,0432
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*		-		-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.850,1154	4.250,2912	6.551,3588	6.482,2472	4.763,2178
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.759,9658	4.250,2912	6.551,3588	6.482,2472	4.763,2178
Costo del venduto	1,1941	1,1710	1,1484	1,0247	1,3235
Logaritmo del costo del venduto	1.481,6051	1.116,4034	1.493,6981	3.704,7402	2.115,6753
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6885	1,3858	1,1218	1,4837	1,1839
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5920	0,6375	1,1553	0,8237	0,4690
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	0,2031	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gelateria"	0,1161	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0398	-0,0427	-0,0289	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0208	-	0,0300	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0398	-0,0427	-0,0289	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0208	-	0,0300	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03A**

VARIABILI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	10.158,4821	4.402,4586	3.656,7349	6.355,9379	8.484,8936
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	10.158,4821	4.402,4586	4.561,0135	6.355,9379	8.484,8936
Costo del venduto	1,3849	1,1871	1,1878	1,0973	1,1431
Logaritmo del costo del venduto	2.210,9166	1.167,0691	967,5531	2733,6049	1.969,9867
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8787	1,3008	1,3903	1,6298	2,3730
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8289	0,8290	0,5943	1,0991	0,8770
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gelateria"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 1.B
VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato per i collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato per i familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato per gli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato per gli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato per i soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato per i soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Settori merceologici: Bevande;
- Altri elementi dell'attività: Automarket attrezzati;
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio;
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale.

TABELLA DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE:

- Alimentari: 001 Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame;
- Alimentari: 002 Gastronomia (panini, tramezzini, etc.);
- Alimentari: 003 Prodotti alimentari surgelati e congelati;
- Alimentari: 005 Frutta, verdure e ortaggi;
- Alimentari: 006 Carni fresche, congelate e surgelate;
- Alimentari: 007 Carni stagionate e insaccate;
- Alimentari: 008 Pesce fresco;
- Alimentari: 009 Prodotti lattiero caseari e uova;
- Alimentari: 010 Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria.

ALLEGATO 2

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM03B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM03B.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.62.2 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli abbigliamento;
- 52.63.4 – Commercio al dettaglio ambulante itinerante di tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 29.796.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 22.209.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 694 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 21.515.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse specializzazioni dell'assortimento, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quattordici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti considerati nell'analisi sono stati:

- modalità organizzativa;
- specializzazione dell'assortimento.

L'analisi ha permesso di distinguere gli operatori che svolgono l'attività di vendita al dettaglio a posteggio fisso (cluster 1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12 e 14) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 2 e 6).

Per quanto riguarda la specializzazione dell'assortimento, è stato possibile suddividere tra quelle che vendono prevalentemente abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (cluster 1, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14) dagli ambulanti che vendono principalmente prodotti tessili (cluster 2, 3, 5, 6, 7).

Per quanto riguarda le categorie merceologiche sono emerse le seguenti specializzazioni:

- capi di abbigliamento usati (cluster 1);

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- tessuti per la casa e per l'abbigliamento (cluster 2 e 3);
- filati e mercerie (cluster 5);
- biancheria per la casa (cluster 6 e 7);
- capi di abbigliamento per bambino (cluster 8 e 9);
- intimo e costumi da bagno e calzetteria (cluster 10 e 11);
- capi di abbigliamento non usati (cluster 12 e 13);
- accessori per l'abbigliamento (cluster 14).

La specializzazione dell'assortimento ha, inoltre, permesso di individuare imprese specializzate nella vendita di prodotti usati (cluster 1).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO USATI

NUMEROSITÀ: 299

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso. Tale attività viene svolta per 196 giorni l'anno, su un numero complessivo di 4 posteggi, con superficie di 27 mq.

Il cluster in esame risulta caratterizzato dalla vendita di abbigliamento usato (89% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (95% degli acquisti). Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (5.301 Euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 2 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI PER LA CASA E PER L'ARREDAMENTO ESTERNO E PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 232

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante itinerante svolta per 187 giorni l'anno.

Il cluster si caratterizza per la vendita di tessuti per la casa e per l'arredamento esterno, (49% dei ricavi) e per la vendita di tessuti per l'abbigliamento (compilato dal 49% dei soggetti con un'incidenza sui ricavi dell'85%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (86% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 3 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TESSUTI PER LA CASA E PER L'ARREDAMENTO ESTERNO E PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 932

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 241 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie media dei posteggi utilizzati è di 28 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di tessuti per la casa e per l'arredamento esterno, che apporta il 49% dei ricavi, e dalla vendita di tessuti per l'abbigliamento, che apporta il 44% dei ricavi.

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 4 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 2.037

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 234 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie0 dei posteggi utilizzati è di 27 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (73% dei ricavi) e in modo residuale quello dei prodotti tessili (indicati dal 21% dei rispondenti e con un'incidenza sui ricavi del 67%). Le imprese appartenenti al cluster svolgono attività nei comparti dell'abbigliamento (per il 31% dei rispondenti, il 25% dei ricavi deriva dall'abbigliamento esterno in maglia, per il 20% dei soggetti, il 23% dei ricavi proviene dall'abbigliamento per bambino e per il 17% dei rispondenti, il 33% dei ricavi deriva dalla biancheria per la casa), e dell'intimo e calzetteria (per il 31% dei soggetti, il 26% dei ricavi deriva dall'intimo e costumi da bagno e per il 20% dei rispondenti, il 16% proviene dalla calzetteria).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione dei beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FILATI E MERCERIE

NUMEROSITÀ: 139

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 217 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4, la cui superficie è di 24 mq.

La categoria merceologica prevalente è quella dei filati e mercerie (93% dei ricavi).

La modalità di acquisto è generalmente da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 6 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 640

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 99% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante itinerante svolta per 186 giorni l'anno.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di biancheria per la casa (84% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti.

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali, quando presente, è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 7 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIANCHERIA PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 792

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 226 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 29 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di biancheria per la casa (90% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 8 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINO

NUMEROSITÀ: 758

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 94% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 264 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 6. La superficie dei posteggi utilizzati è di 31 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di abbigliamento per bambino (95% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (91% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 9 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINO

NUMEROSITÀ: 412

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso (206 giorni l'anno) che l'attività itinerante (146 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 4 con una superficie di 20 mq.

Il cluster è caratterizzato dalla vendita di abbigliamento per bambino (94% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 10 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI INTIMO E COSTUMI DA BAGNO E NELLA CALZETTERIA

NUMEROSITÀ: 1.106

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante itinerante (170 giorni l'anno) che a posteggio fisso (153 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 3 con una superficie media di 16 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (97% dei ricavi) con una specializzazione nel comparto dell'intimo e costumi da bagno (69% dei ricavi) e della calzetteria (25%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 11 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI INTIMO E COSTUMI DA BAGNO E NELLA CALZETTERIA

NUMEROSITÀ: 2.670

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 256 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5, la cui superficie è di 29 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (98% dei ricavi) con una specializzazione nel comparto dell'intimo e costumi da bagno (71% dei ricavi) e nella calzetteria (26%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 12 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 7.552

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 245 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 29 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (98% dei ricavi) con una specializzazione nei comparti dell'abbigliamento esterno in maglia (36% dei ricavi), delle giacche (31%), dei jeans (17%) e della camiceria (12%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 13 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 3.467

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 97% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevede sia la vendita al dettaglio ambulante itinerante (174 giorni l'anno) che a posteggio fisso (115 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 3 mentre la superficie dei posteggi utilizzati è di 12 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dell'abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo (87% dei ricavi) con una specializzazione nei comparti dell'abbigliamento esterno in maglia (25% dei ricavi), delle giacche (23%), dei jeans (indicato dal 43% dei rispondenti e con un'incidenza sui ricavi del 33%) e della camiceria (44% dei rispondenti, con un'incidenza del 20%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 14 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 472

Le imprese appartenenti al cluster sono per il 95% ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 208 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4. La superficie dei posteggi utilizzati è di 20 mq.

Il cluster risulta caratterizzato dalla vendita di accessori per l'abbigliamento (77% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione dei beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto/ giacenza media[6];
- ***ricarico*** = ricavi /costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 9, 10 e 14;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 7, 8 e 12;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 6, 13;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 11.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per tutti i cluster.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 6, 7, 9, 10 e 11;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 2;

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali)/2.

- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 5;
- dal 4° al 19° ventile per i cluster 8, 12, 13 e 14.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati degli studi relativi alle "territorialità del commercio a livello comunale"[7], "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], "territorialità del commercio a livello regionale"[7] che hanno avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy (valorizzate in funzione dell'area di svolgimento dell'attività) ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.445,3580	4.353,5106	4.955,4607	4.388,5407	4.101,4937
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	6.445,3580	4.353,5106	4.955,4607	3.371,2840	4.101,4937
Costo del venduto	1,2679	1,4080	1,2967	1,2062	1,3471
Logaritmo del costo del venduto	1.832,9571	914,6890	1.208,3088	1.478,0536	1.173,1741
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9932	0,5265	0,8237	1,1345	1,2622
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0156	0,5265	0,5652	0,6801	1,2622
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	-	0,1620	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	0,2841	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0942	-	-0,0694	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0,0707	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0942	-	-0,0694	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0707	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	0,0707	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03B**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	2.244,4866	3.292,1626	4.310,3339	2.414,8873	6.794,2199
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.244,4866	3.292,1626	3.423,7657	2.414,8873	3.300,6693
Costo del venduto	1,3810	1,2674	1,2338	1,2431	1,2518
Logaritmo del costo del venduto	794,5473	1.113,5719	1.500,7144	1.158,2771	1.126,5541
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1499	1,0754	0,9920	0,8305	1,0704
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1499	0,6034	0,7544	0,8116	0,7105
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03B

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0776	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0563	0,0608	0,0687	0,0620
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0776	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0563	0,0608	0,0687	0,0620
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03B**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.911,5212	5.161,7559	3.543,3082	1.615,0044
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.979,3315	2.996,2138	3.543,3082	1.615,0044
Costo del venduto	1,2382	1,2400	1,2815	1,4331
Logaritmo del costo del venduto	1.387,2539	1.503,4259	1.386,1985	1.028,8949
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9554	0,9682	0,8760	1,3815
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8653	0,7507	1,1704	0,5241
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock/ in blocco	-	0,0418	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0709	-0,0666	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0519	0,0624	0,0289	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0709	-0,0666	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0519	0,0624	0,0289	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	0,0563	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 2.B
VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati

TABELLA DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE:

- Prodotti tessili: 041 Tessuti per abbigliamento
- Prodotti tessili: 042 Tessuti per la casa e per l'arredamento esterno
- Prodotti tessili: 043 Tessuti per usi specifici (industriali, etc.)
- Prodotti tessili: 044 Filati e mercerie
- Prodotti tessili: 045 Biancheria per la casa
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 061 Abbigliamento per bambini
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 064 Abbigliamento esterno casual jeans
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 065 Abbigliamento esterno in maglia
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 066 Abbigliamento esterno tessuto: camiceria
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 067 Abbigliamento esterno tessuto: capi-spalla (cappotti, giacche, etc.), capi leggeri (gonne, pantaloni, abiti, etc.)
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 068 Abbigliamento in pelle
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 069 Abbigliamento in montone, pelliccia o assimilabile
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 070 Accessori per l'abbigliamento
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 071 Intimo e costumi da bagno
- Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo: 072 Calzetteria

ALLEGATO 3

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM03C

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM03C.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.62.4 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di arredamenti per giardino, mobili, articoli diversi per uso domestico;
- 52.62.5 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di articoli di occasione sia nuovi che usati;
- 52.62.B – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di altri articoli n.c.a.;
- 52.63.B – Commercio al dettaglio ambulante itinerante di altri prodotti non alimentari.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 26.587.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 17.724.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 868 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 16.856.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse specializzazioni dell'assortimento, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare venticinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- modalità organizzativa;
- specializzazione dell'assortimento;
- ubicazione.

La modalità organizzativa ha permesso di distinguere gli ambulanti che svolgono attività di vendita al dettaglio a posteggio fisso (cluster 1, 3, 4, 5, 11, 19, 23 e 24) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 2, 6, 12, 20 e 25).

Per quanto riguarda la specializzazione dell'assortimento, è stato possibile individuare imprese caratterizzate dalla vendita di:

- generi alimentari (cluster 1 e 2);
- prodotti tessili, abbigliamento e calzature (cluster 3 e 4);

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- mobili ed accessori d'arredo (cluster 5, 6 e 7);
- quadri, dipinti e stampe (cluster 8);
- oggetti antichi (cluster 9);
- elettrodomestici e casalinghi (cluster 10);
- coltelleria, posateria, stoviglie, cristallerie e vasellame (cluster 11 e 12);
- ferramenta, utensili e bricolage (cluster 13);
- giochi, giocattoli ed articoli per bambini (cluster 14);
- libri, fumetti ed altre pubblicazioni (cluster 15 e 16);
- dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrate (cluster 17);
- bigiotteria, cosmesi di trattamento ed orologeria (cluster 18);
- prodotti per l'igiene della casa, della persona ed erboristeria (cluster 19 e 20);
- ricambi ed accessori auto/moto (cluster 21);
- animali vivi, articoli ed accessori per animali (cluster 22).

La specializzazione dell'assortimento ha, inoltre, permesso di individuare imprese specializzate nella vendita di prodotti usati (cluster 4, 7, 9 e 16).

L'ubicazione delle imprese, infine, ha permesso di identificare un gruppo di soggetti (cluster 23) la cui attività è localizzata in prossimità di edifici religiosi, siti archeologici e monumenti.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI E DI BEVANDE

NUMEROSITÀ: 662

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 91% ditte individuali con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

La tipologia di attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 219 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 3. La superficie dei posteggi utilizzati è di 21 mq. Inoltre, il 42% dei soggetti si avvale di 59 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Il settore merceologico prevalente è quello della vendita di prodotti alimentari e di bevande (92% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita generalmente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 2 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI E DI BEVANDE

NUMEROSITÀ: 820

La forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster è esclusivamente la ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta per lo più in forma itinerante (196 giorni l'anno). Il 32% dei soggetti si avvale di 42 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende appartenenti a questo cluster svolgono l'attività nel settore merceologico degli alimentari e delle bevande (96% dei ricavi). Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area in cui le aziende operano è comunale – provinciale.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 3 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI TESSILI, ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

NUMEROSITÀ: 2.844

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano forma giuridica di ditta individuale (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su 4 posteggi fissi con una superficie pari a 25 mq per 229 giorni l'anno. Il 33% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi di 33 mq.

Il settore merceologico prevalente è quello dei prodotti tessili, di abbigliamento e calzature (98% dei ricavi).

Gli acquisti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

L'area di svolgimento dell'attività è provinciale e regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 4 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI TESSILI, ABBIGLIAMENTO E CALZATURE USATI

NUMEROSITÀ: 246

La forma giuridica utilizzata dalle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su posteggi fissi per 198 giorni l'anno; i posteggi sono 4 con una superficie pari a 26 mq. Il 47% dei soggetti utilizza 60 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Il settore merceologico in cui queste aziende operano comprende prodotti tessili, abbigliamento e calzature usati (99% dei ricavi).

Il 92% degli acquisti viene effettuato attraverso commercianti all'ingrosso. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 2.870 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'attività viene svolta in ambito provinciale e regionale.

I beni strumentali di cui le aziende del cluster si dotano consistono in un solo automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D'ARREDO

NUMEROSITÀ: 338

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta prevalentemente su posteggi fissi per 195 giorni l'anno; vengono utilizzati 5 posteggi di ampiezza pari a 31 mq. Inoltre, il 51% dei soggetti si avvale di 94 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende operano nel settore merceologico dei mobili ed accessori d'arredo (92% dei ricavi). Il 72% degli acquisti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso e, in parte marginale, direttamente da produttori (21%).

L'ambito in cui le aziende operano varia dall'ambito provinciale a più regioni.

La dotazione di beni strumentali è limitata ad un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 6 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D'ARREDO

NUMEROSITÀ: 337

Il 99% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta prevalentemente in maniera itinerante per 151 giorni l'anno. Lo spazio destinato a magazzini e/o depositi copre 77 mq per il 45% dei soggetti.

La merce commercializzata consiste in mobili ed accessori d'arredo (92% dei ricavi) tra i quali si rilevano in modo particolare le categorie dei mobili ed accessori d'arredo per la casa (59%) e materassi, cuscini e reti (17%).

Gli acquisti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso (65% degli acquisti) e da produttori (30%).

L'ambito in cui queste aziende operano varia dall'ambito provinciale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituito da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 7 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI MOBILI ED ACCESSORI D'ARREDO USATI

NUMEROSITÀ: 229

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le imprese effettuano sia l'attività fissa (svolta per 42 giorni l'anno) che quella itinerante (59 giorni l'anno). Il numero di posteggi fissi utilizzati è 2 con una superficie di 10 mq. Inoltre, utilizzano spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 54 mq.

Il settore merceologico in cui operano è quello dei mobili ed accessori d'arredo usati che sono fonte del 94% dei ricavi; gli acquisti sono effettuati sia direttamente da produttori (45% degli acquisti) sia da commercianti all'ingrosso (41%). Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.045 euro) maggiori della media della popolazione.

I soggetti del cluster operano all'interno del mercato regionale e pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è limitata ad un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 8 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI QUADRI, DIPINTI E STAMPE

NUMEROSITÀ: 117

Le aziende di questo cluster operano unicamente come ditte individuali con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su 2 posteggi fissi di dimensione pari a 13 mq per 79 giorni l'anno, ed in forma itinerante per 65 giorni. Inoltre, il 55% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 45 mq.

Tra le merceologie prevalenti si hanno quadri, dipinti e stampe dai quali deriva il 90% dei ricavi. Il 36% dei ricavi deriva dalla vendita di prodotti usati.

L'acquisto dei prodotti avviene tramite commercianti all'ingrosso (56% degli acquisti) e da produttori (37%).

L'area di mercato in cui operano è quella regionale e pluriregionale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 9 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI OGGETTI ANTICHI

NUMEROSITÀ: 248

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono sia attività itinerante (52 giorni l'anno) che su posteggi fissi (45 giorni). Il numero dei posteggi fissi è pari 2, con una superficie di 9 mq. Il 58% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 56 mq.

L'84% dei ricavi delle aziende deriva dalla vendita di oggetti antichi.

L'acquisto dei prodotti avviene sia direttamente dai produttori (51% degli acquisti) che tramite commercianti all'ingrosso (34%).

L'area di mercato presidiata è quella regionale-pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è formata unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 10 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ELETTRODOMESTICI E CASALINGHI

NUMEROSITÀ: 220

Il 96% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su 3 posteggi fissi di dimensione pari a 17 mq per 159 giorni l'anno, ed in forma itinerante per 108 giorni. Inoltre, il 48% dei soggetti possiede spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 56 mq.

Tra le merceologie commercializzate prevalgono gli elettrodomestici e casalinghi (89% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di mercato presidiata è quella comunale-provinciale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 11 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COLTELLERIA, POSATERIE, STOVIGLIE IN METALLO, ATTREZZI PER LA CUCINA E CRISTALLERIE E VASELLAME

NUMEROSITÀ: 990

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (95% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività prevalente è quella a posteggio fisso (242 giorni l'anno) su 5 posteggi di 31 mq. Il 50% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 67 mq.

I prodotti commercializzati sono prevalentemente coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo, attrezzi per la cucina (67% dei ricavi) e cristallerie e vasellame (19%).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (85% degli acquisti).

L'area di mercato presidiata è quella provinciale-regionale.

I beni strumentali sono costituiti da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 12 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI COLTELLERIA, POSATERIE, STOVIGLIE IN METALLO, ATTREZZI PER LA CUCINA E CRISTALLERIE E VASELLAME

NUMEROSITÀ: 378

La ditta individuale è la forma prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster (97% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività itinerante è prevalente (166 giorni l'anno). Il 34% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi pari a 51 mq.

Le aziende appartenenti al cluster sono specializzate nella vendita di coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo, attrezzi per la cucina (64% dei ricavi) e cristallerie e vasellame (20%).

L'80% degli acquisti viene effettuato presso commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello pluriregionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 13 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI FERRAMENTA, UTENSILI E BRICOLAGE

NUMEROSITÀ: 284

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

Le attività svolte sono sia quella a posteggio fisso (133 giorni l'anno) che quella itinerante (108 giorni). Il numero dei posteggi fissi è pari a 3 con una superficie di 22 mq. Gli spazi destinati a magazzini e/o depositi sono pari a 93 mq nel 45% dei soggetti.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono attività prevalentemente nel settore merceologico della ferramenta, utensili e bricolage (88% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

L'area di mercato è estesa dall'ambito provinciale a più regioni.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 14 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DEI GIOCHI, DEI GIOCATTOLI E DEGLI ARTICOLI PER BAMBINI

NUMEROSITÀ: 380

La ditta individuale è la forma quasi esclusiva delle aziende appartenenti a questo cluster (99%) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività a posteggio fisso è prevalente (131 giorni l'anno) e viene effettuata su un numero di posteggi pari a 3 con una superficie di 17 mq. L'attività itinerante è invece svolta per 62 giorni l'anno. Inoltre, il 32% dei soggetti si avvale di 35 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono attività prevalentemente nel settore dei giochi, dei giocattoli e degli articoli per bambini (87% dei ricavi).

L'acquisto dei prodotti avviene quasi esclusivamente tramite commercianti all'ingrosso (93% degli acquisti).

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 15 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LIBRI, FUMETTI ED ALTRE PUBBLICAZIONI

NUMEROSITÀ: 125

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano in prevalenza forma giuridica di ditta individuale (94% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le attività svolte sono sia quella a posteggio fisso (139 giorni l'anno) che quella itinerante (98 giorni). Il numero dei posteggi è pari a 2 con una superficie di 11 mq. Gli spazi destinato a magazzini e/o depositi sono pari a 53 mq nel 37% dei soggetti.

Le aziende appartenenti al cluster presentano una specializzazione nella vendita al dettaglio ambulante di libri, fumetti ed altre pubblicazioni (92% dei ricavi).

Il 75% degli acquisti viene effettuato presso commercianti all'ingrosso. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.947 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

Un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t è posseduto dal 30% dei soggetti.

CLUSTER 16 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI LIBRI, FUMETTI ED ALTRE PUBBLICAZIONI USATE

NUMEROSITÀ: 84

La ditta individuale è la forma quasi esclusiva delle aziende appartenenti a questo cluster (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

Le aziende appartenenti al cluster svolgono prevalentemente attività in sede fissa (137 giorni l'anno) su 2 posteggi con una superficie di 8 mq. L'attività itinerante viene svolta per 53 giorni l'anno. Il 39% dei soggetti possiede 41 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

La specializzazione prevalente nell'attività è nella vendita di libri, fumetti ed altre pubblicazioni usate (92% dei ricavi).

Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.952 euro) notevolmente maggiori della media della popolazione.

L'area di mercato è comunale e regionale.

Il 27% dei soggetti possiede un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 17 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI DISCHI, CD, DVD, MUSICASSETTE E VIDEOCASSETTE PREREGISTRATI

NUMEROSITÀ: 132

Il 98% dei soggetti appartenenti a questo cluster opera sotto forma di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta su sede fissa per 173 giorni l'anno ed in maniera itinerante per 59 giorni; i posteggi utilizzati sono 4 di ampiezza pari a 18 mq. Soltanto il 23% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 22 mq.

La specializzazione prevalente è quella della vendita di dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrati (93% dei ricavi).

L'80% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è estesa dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 18 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BIGIOTTERIA, COSMESI DI TRATTAMENTO ED OROLOGERIA

NUMEROSITÀ: 737

La forma giuridica dei soggetti appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività è svolta prevalentemente in sede fissa (142 giorni l'anno) ed occasionalmente in forma itinerante (72 giorni); i posteggi assegnati in concessione sono 3 di ampiezza pari a 14 mq. Solo il 18% dei soggetti utilizza 26 mq di spazi destinati a magazzini e/o depositi.

I prodotti commercializzati appartengono al settore della bigiotteria, cosmesi di trattamento, orologeria ed apportano ricavi pari all'87% del totale. Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzata si registrano costi per l'acquisto di merci a stock (circa 1.065 euro) maggiori della media della popolazione.

La merce viene acquistata per l'85% da commercianti all'ingrosso.

Le operazioni di vendita vengono svolte su un'area comunale – regionale.

La dotazione di beni strumentali conta un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 19 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI DI IGIENE PER LA CASA, PER LA PERSONA ED ERBORISTERIA

NUMEROSITÀ: 713

I soggetti appartenenti a questo cluster presentano come forma giuridica prevalente la ditta individuale (92% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività viene svolta prevalentemente su sede fissa (262 giorni l'anno), su 5 posteggi di ampiezza pari a 27 mq. Si rileva anche che il 54% dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi di 81 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello dei prodotti di igiene per la casa, per la persona ed erboristeria (88% dei ricavi). I beni vengono acquistati da commercianti all'ingrosso (79%).

L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello ragionale.

I beni strumentali di cui sono dotati consistono in un solo automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t per la totalità dei soggetti.

CLUSTER 20 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI DI IGIENE PER LA CASA, PER LA PERSONA ED ERBORISTERIA

NUMEROSITÀ: 421

La quasi totalità dei soggetti appartenenti a questo cluster presenta come forma giuridica la ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività è prevalentemente itinerante (204 giorni l'anno). Il 44% dei soggetti utilizza spazi dedicati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 53 mq.

I beni commercializzati appartengono al settore merceologico dei prodotti di igiene per la casa, per la persona ed erboristeria (88% dei ricavi) che vengono acquistati (83%) da commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato prevalente è provinciale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 21 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI RICAMBI ED ACCESSORI AUTO/MOTO

NUMEROSITÀ: 137

Le aziende appartenenti a questo cluster operano quasi esclusivamente sotto forma giuridica di ditta individuale (99% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta in maniera itinerante per 171 giorni l'anno e su sede fissa per 77 giorni. Il numero dei posteggi è pari a 1-2 con una superficie di 8 mq. Per il 63% dei soggetti sono presenti anche spazi destinati a magazzini e/o depositi di 56 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello dei ricambi ed accessori auto/moto dal quale deriva il 96% dei ricavi.

I prodotti vengono acquistati in maniera prevalente da commercianti all'ingrosso (72% degli acquisti).

L'area di mercato nella quale operano va dall'ambito provinciale a quello pluriregionale.

I beni strumentali consistono in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 22 – AMBULANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ANIMALI VIVI, ARTICOLI ED ACCESSORI PER ANIMALI

NUMEROSITÀ: 290

Il 96% dei soggetti appartenenti a questo cluster adotta la forma giuridica di ditta individuale con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta sia in forma itinerante (116 giorni l'anno), sia su posteggio fisso (96 giorni). Il numero di posteggi è pari a 2 con un'ampiezza di 10 mq. Inoltre, il 58% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di grandezza pari a 109 mq.

Il settore merceologico di appartenenza è quello degli animali vivi, articoli ed accessori per animali che apporta il 97% dei ricavi.

I prodotti vengono acquistati in parte da commercianti all'ingrosso (56% degli acquisti) ed in parte direttamente da produttori (38%).

L'area di mercato in cui le aziende del cluster operano è provinciale – regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 23 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO CON UBICAZIONE PARTICOLARE

NUMEROSITÀ: 319

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano come forma giuridica prevalente la ditta individuale (94% dei soggetti) con una struttura composta da uno, talvolta due, addetti.

L'attività viene svolta prevalentemente in sede fissa su un posteggio di ampiezza pari a 6 mq per 204 giorni l'anno.

I prodotti commercializzati appartengono prevalentemente alle categorie merceologiche dei souvenir ed articoli turistici (63% dei ricavi) e degli articoli ed arredi sacri (10%).

L'approvvigionamento avviene attraverso commercianti all'ingrosso per il 77% degli acquisti.

Per le aziende di questo cluster si rileva un particolare tipo di ubicazione: il 70% dei soggetti svolge l'attività in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio, ed il 64% in prossimità di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale.

Non si rileva una particolare dotazione di beni strumentali.

CLUSTER 24 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 3.389

La forma giuridica prevalente adottata dalle aziende di questo cluster è la ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

L'attività viene svolta più frequentemente su sedi fisse (200 giorni l'anno) nelle quali vengono occupati 3 posteggi di ampiezza pari a 21 mq.

Non si rileva nessun settore merceologico prevalente.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (69% degli acquisti) ed, in parte, direttamente da produttori (22%).

L'area di mercato in cui operano va dall'ambito comunale a quello regionale.

La dotazione di beni strumentali consiste in un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 25 – AMBULANTI ITINERANTI DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 2.320

Le aziende appartenenti a questo cluster operano prevalentemente sotto forma giuridica di ditta individuale (98% dei soggetti) con una struttura composta quasi sempre da un addetto.

La forma di attività prevalente è quella itinerante (177 giorni l'anno). Il 32% dei soggetti si avvale di spazi destinati a magazzini e/o depositi di ampiezza pari a 75 mq.

Vengono commercializzati prodotti appartenenti a diversi tipi di settori merceologici; tra questi si possono annoverare: tessile, abbigliamento e calzature (49% dei ricavi).

Il 77% degli acquisti viene effettuato da commercianti all'ingrosso.

L'area di mercato è provinciale – regionale.

La dotazione di automezzi è limitata a pochi soggetti del cluster: il 44% dei soggetti possiede un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t .

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto / giacenza media[6];
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 11;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 10 e 22;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 5, 6, 13, 19 e 21;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 8, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 24 e 25;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 7, 12 e 23.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 1, 2 e 5;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 15, 17 e 23;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 18 e 20;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 7, 10, 11, 12, 13, 19, 21, 22, 24 e 25;
- dal 3° ventile, per i cluster 8 e 16;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 9;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3 e 14.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 18° ventile, per il cluster 16;
- dal 3° al 18° ventile per i cluster 2, 24 e 25;
- dal 3° al 19° ventile per i cluster 8, 9, 13, 15, 17, 19 e 20;
- dal 4° al 18° ventile per i cluster 3, 5, 7 e 18;
- dal 4° al 19° ventile per i cluster 1, 4, 6, 10, 11, 12, 14, 21, 22 e 23.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati degli studi relativi alle "territorialità del commercio a livello comunale"[7], "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], "territorialità del commercio a livello regionale"[7] che hanno avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy (valorizzate in funzione dell'area di svolgimento dell'attività) ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 3.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 3.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 3.A
COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03C

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.984,0103	2.505,0561	3.027,0062	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	5.984,0103	2.505,0561	3.027,0062	-	-
Costo del venduto	1,2285	1,2431	1,2660	1,4809	1,3724
Logaritmo del costo del venduto	1.311,3692	1.047,4201	1.269,9383	1.199,2470	1.094,0021
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8170	0,9871	0,9485	0,8177	1,1086
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8170	0,9871	0,7197	0,8177	1,1086
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	0,0795	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	0,3788	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	0,0844	0,2411	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	0,0314	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-0,0263	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	0,0704	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-0,0317	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	0,1085	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0463	-0,0522	-0,0606	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,1025	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0463	-0,0522	-0,0606	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,1025	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	0,0600	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	-	3.194,4837
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	-	3.194,4837
Costo del venduto	1,3571	1,7545	1,3791	1,4186	1,2534
Logaritmo del costo del venduto	1.062,3537	1.089,7895	1.977,5585	1.413,3146	1.074,3253
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5578	1,3888	1,3555	0,6866	1,7805
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,5578	1,3888	1,3555	0,6866	1,7805
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	0,2854	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-0,0843
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0,2208	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-0,0843
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,2208	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	2.285,1503	-	4.765,6743	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.285,1503	-	4.765,6743	-	-
Costo del venduto	1,2368	1,2864	1,3022	1,3349	1,2367
Logaritmo del costo del venduto	1.540,1720	1.459,0457	1.512,2485	1.109,9354	1.573,3713
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8461	0,9752	0,9820	1,5972	1,6863
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8461	0,9752	0,9820	1,5972	1,6863
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-0,1388	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,1377	-0,1332	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,1043	0,1040	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,1377	-0,1332	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,1043	0,1040	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	5.584,7525	6.153,0452	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	5.584,7525	6.153,0452	-
Costo del venduto	1,6670	1,3068	1,3419	1,2515	1,2854
Logaritmo del costo del venduto	1.822,6478	1.013,6522	1.311,9780	1.616,6128	943,3685
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,8701	1,6304	1,3877	0,8443	0,8350
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,8701	1,6304	1,3877	0,8443	0,8350
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	0,1183	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-0,0875	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-0,0629	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	-
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 16**	**CLUSTER 17**	**CLUSTER 18**	**CLUSTER 19**	**CLUSTER 20**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

VARIABILI	**CLUSTER 21**	**CLUSTER 22**	**CLUSTER 23**	**CLUSTER 24**	**CLUSTER 25**
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	6.988,1333	-	4.585,5833	5.827,7808
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.988,1333	-	4.585,5833	5.827,7808
Costo del venduto	1,2384	1,1572	1,7038	1,3071	1,2858
Logaritmo del costo del venduto	1.100,8293	1.789,9538	1.074,2778	1.556,7245	1.347,3346
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6761	1,0840	0,6812	0,9081	1,0463
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,6761	1,0840	0,6812	0,7656	1,1428
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti alimentari confezionati, conservati, secchi e scatolame"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Gastronomia (panini, tramezzini, etc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da forno, cioccolato e dolciumi, pasticceria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Filati e mercerie"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Biancheria per la casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Accessori per l'abbigliamento"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Intimo e costumi da bagno"	-	-	-	-	-0,1923
Costo del venduto relativo alla vendita di "Articoli da regalo"	-	-	-	-	0,2108
Costo del venduto relativo alla vendita di "Bigiotteria"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti e accessori per la pulizia della casa"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Prodotti da toilette e per l'igiene personale"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo alla vendita di "Souvenir ed articoli turistici"	-	-	-	0,0537	-
Costo del venduto relativo alle "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ai "Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati"	-	-	-	-	0,1068
Costi sostenuti per le merci acquistate a stock / in blocco	-	-	-	0,2020	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03C**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 21**	**CLUSTER 22**	**CLUSTER 23**	**CLUSTER 24**	**CLUSTER 25**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,1683	-0,0773
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0470	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,1683	-0,0773
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0470	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 3.B
VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Settori merceologici: Alimentari
- Settori merceologici: Bevande
- Settori merceologici: Prodotti tessili
- Settori merceologici: Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo
- Settori merceologici: Calzature, pelletterie e valigeria
- Settori merceologici: Mobili e accessori d'arredo
- Settori merceologici: Elettrodomestici e casalinghi
- Settori merceologici: Ferramenta, utensili e bricolage
- Settori merceologici: Giochi e giocattoli, articoli per bambini
- Settori merceologici: Bigiotteria, cosmesi di trattamento, orologeria, argenteria
- Settori merceologici: Prodotti di igiene per la casa e per la persona, erboristeria
- Settori merceologici: Ricambi ed accessori auto/moto
- Settori merceologici: Animali vivi, articoli ed accessori per animali
- Altri elementi specifici: Ricavi derivanti dalla vendita di prodotti usati
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di edifici religiosi meta di pellegrinaggio
- Altri elementi specifici: Ubicazione in prossimità di siti archeologici, monumenti o altri luoghi di interesse nazionale

TABELLA DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE:

- Mobili e accessori d'arredo: 106 Oggetti antichi
- Mobili e accessori d'arredo: 107 Quadri, dipinti e stampe
- Elettrodomestici e casalinghi: 124 Cristallerie e vasellame
- Elettrodomestici e casalinghi: 125 Coltelleria, posaterie, stoviglie in metallo e attrezzi per la cucina
- Libri, dischi e strumenti musicali: 241 Dischi, cd, dvd, musicassette e videocassette preregistrati
- Libri, dischi e strumenti musicali: 242 Libri, fumetti ed altre pubblicazioni

ALLEGATO 4

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM03D

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM03D.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.62.3 – Commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di calzature e pelletterie.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM03 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 4.887.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 3.817.

Su tali modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 282 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (luoghi destinati all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai settori merceologici (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 3.535.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse categorie merceologiche, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- modalità organizzativa;
- specializzazione di assortimento.

L'analisi ha permesso di distinguere gli operatori che svolgono l'attività di commercio al dettaglio ambulante in posteggio fisso (cluster 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8) da quelli che svolgono attività itinerante (cluster 10).

Per quanto riguarda la specializzazione di assortimento la vendita di calzature, pelletterie e valigeria è quasi esclusiva e solamente in un caso è affiancata dall' attività di vendita di accessori in pelle (cluster 7).

Le specializzazioni che sono state individuate sono le seguenti:

- borse e borselli (cluster 1);
- calzature (cluster 2,3 e 10);
- borse e borselli e valigeria e articoli da viaggio (cluster 4);
- pantofole, ciabatte mare e zoccoli (cluster 6);
- accessori in pelle (cluster 7);
- piccola pelletteria e marocchineria (cluster 8);

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- calzature tecnico sportive, pantofole, zoccoli e calzature per bambino (cluster 9).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BORSE E BORSELLI

NUMEROSITÀ: 428

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 96% ditte individuali, con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso (214 giorni). Il numero complessivo di posteggi è pari a 4 con una superficie di 25 mq. L'area di mercato si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

La categoria merceologica prevalente risulta essere borse e borselli, dalla quale deriva l'82% dei ricavi complessivi.

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da commercianti all'ingrosso (86% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 2 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CALZATURE

NUMEROSITÀ: 800

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura generalmente composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 218 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4, una superficie di 25 mq. L'area di mercato si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

Le aziende appartenenti al cluster sono caratterizzate dalla specializzazione nel comparto delle calzature (96% dei ricavi).

L'87% degli acquisti avviene tramite commercianti all'ingrosso.

Le aziende appartenenti al cluster possiedono un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 3 – AMBULANTI DI PIÙ GRANDI DIMENSIONI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CALZATURE

NUMEROSITÀ: 350

Le aziende appartenenti al cluster sono per l'89% ditte individuali che occupano due addetti.

L'attività di vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso è prevalente e viene svolta per 267 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 6. La superficie dei posteggi utilizzati è di 40 mq. Sono presenti spazi destinati a magazzino e/o deposito per più della metà dei soggetti. L'attività viene svolta nell'ambito provinciale - regionale.

L'assortimento offerto dai soggetti appartenenti al cluster è composto principalmente da calzature (80% dei ricavi).

Gli acquisti avvengono prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (80% degli acquisti) e, in forma residuale, direttamente dai produttori (13%).

La dotazione di beni strumentali è costituita unicamente da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 4 – COMMERCIO AMBULANTE A POSTEGGIO FISSO DI BORSE E BORSELLI E VALIGERIA ED ARTICOLI DA VIAGGIO

NUMEROSITÀ: 78

Nel presente cluster la ditta individuale costituisce la forma giuridica prevalente (92% dei soggetti), con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso effettuata per 258 giorni l'anno su un numero complessivo di posteggi pari a 4 con una superficie di 23 mq. L'area di svolgimento dell'attività si sviluppa dall'ambito comunale fino a quello regionale.

L'assortimento proposto dai soggetti appartenenti al cluster è composto da borse e borselli (51% dei ricavi) e valigeria ed altri articoli da viaggio (41%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 5 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 648

La forma giuridica esclusiva è quella della ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura generalmente composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 237 giorni all'anno su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 30 mq. L'area di svolgimento dell'attività si sviluppa dall'ambito provinciale a quello regionale.

L'offerta spazia dal comparto delle calzature (42% dei ricavi), delle pantofole, ciabatte mare e zoccoli (22%), delle calzature per bambino (4%) a quello delle calzature tecnico sportive (4%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 6 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PANTOFOLE, CIABATTE MARE E ZOCCOLI

NUMEROSITÀ: 392

Le aziende appartenenti al cluster sono la quasi totalità ditte individuali con una struttura composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso per 224 giorni l'anno con 4 posteggi dalla superficie di 26 mq. L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

L'assortimento proposto è specializzato nel comparto delle pantofole, ciabatte mare e zoccoli (72% dei ricavi).

La modalità di acquisto quasi esclusiva è quella da commercianti all'ingrosso.

Le aziende appartenenti al cluster si dotano di un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t .

CLUSTER 7 – AMBULANTI DI MAGGIORI DIMENSIONI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI ACCESSORI IN PELLE

NUMEROSITÀ: 162

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (92% dei soggetti) generalmente composta dal solo titolare.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 217 giorni all'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 4. La superficie dei posteggi utilizzati è di 20 mq. L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito comunale a quello regionale.

L'assortimento proposto comprende il settore delle calzature, pelletterie e valigeria e il settore dell'abbigliamento e degli accessori in pelle.

Nell'ambito del primo settore il 30% dei ricavi è rappresentato dalle vendite di piccola pelletteria e marocchineria, accanto ad un 18% di borse e borselli.

Legata al settore della pelletteria si evidenzia anche una focalizzazione nell'offerta di accessori per l'abbigliamento (38% dei ricavi) e abbigliamento in pelle (10%).

L'82% degli acquisti avviene tramite commercianti all'ingrosso e per il 13% direttamente dai produttori.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5t.

CLUSTER 8 – AMBULANTI A POSTEGGIO FISSO SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PICCOLA PELLETTERIA E MAROCCHINERIA E DI BORSE E BORSELLI

NUMEROSITÀ: 172

Le aziende appartenenti al cluster sono per il 92% ditte individuali ed occupano 1 o 2 addetti.

L'attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante a posteggio fisso svolta per 234 giorni l'anno, su un numero complessivo di posteggi pari a 5. La superficie dei posteggi utilizzati è di 28 mq. L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

L'assortimento proposto è costituito da piccola pelletteria e marocchineria (46% dei ricavi) e borse e borselli (24%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 9 – AMBULANTI CON ASSORTIMENTO FOCALIZZATO NELLA VENDITA DI CALZATURE SPORTIVE, PER BAMBINO E PER IL TEMPO LIBERO

NUMEROSITÀ: 278

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (96% dei soggetti) con una struttura generalmente composta dal solo titolare.

Le imprese effettuano sia l'attività fissa (svolta per 249 giorni l'anno) che quella itinerante (204 giorni l'anno per il 70 % dei rispondenti). Il numero di posteggi utilizzati è pari a 5 con una superficie di 36 mq. Inoltre, circa metà dei soggetti utilizza spazi destinati a magazzini e/o depositi per 43 mq. L'area di svolgimento dell'attività si estende dall'ambito provinciale a quello regionale.

L'assortimento proposto è focalizzato nei comparti delle pantofole, ciabatte mare e zoccoli (36% dei ricavi), delle calzature tecnico-sportive (21%) e delle calzature per bambino (13%).

La modalità di acquisto prevalente avviene tramite commercianti all'ingrosso (89% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 10 – AMBULANTI ITINERANTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI CALZATURE

NUMEROSITÀ: 227

La forma giuridica esclusiva è quella della ditta individuale con una struttura generalmente composta dal solo titolare.

La tipologia di attività prevalente è la vendita al dettaglio ambulante itinerante svolta per 180 giorni l'anno. L'area di svolgimento dell'attività si concentra nell'ambito comunale - regionale.

Effettuano prevalentemente vendite nel settore delle calzature per il 61% dei ricavi.

La modalità di acquisto prevalente è quella da commercianti all'ingrosso (87% degli acquisti).

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto/ giacenza media[6];

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/2.

- ***ricarico*** = ricavi /costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile per il cluster 3;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 7, 8 e 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2 e 6;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 10.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3 e 8;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 6, 7, 9 e 10.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 e 7;
- dal 3° al 19° ventile per i cluster 5, 6, 8, 9 e 10;
- dal 3° ventile per il cluster 3;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 2 e 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati degli studi relativi alle "territorialità del commercio a livello comunale"[7], "territorialità del commercio a livello provinciale"[7], "territorialità del commercio a livello regionale"[7] che hanno avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy (valorizzate in funzione dell'area di svolgimento dell'attività) ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 4.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 4.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 4.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM03D

VARIABILI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Costo del venduto	1,3418	1,2949	1,2566	1,3657	1,2964
Logaritmo del costo del venduto	1455,7448	1185,6067	2278,9004	1461,2254	1262,6852
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	-	0,8417	-	0,7538	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4900,6331	-	-	-	6581,6245
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3998,8307	-	-	-	4528,0617
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4127	-	0,9339	-	1,1697
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5273	-	0,5824	-	0,7989

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0677	0,0554	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0677	0,0554	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM03D**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3801	1,4195	1,3422	1,2922	1,3110
Logaritmo del costo del venduto	1000,7013	1185,2541	1788,8142	1228,7167	1234,0553
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0125	-	-	-	0,8486
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	-	7116,7158	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	-	-	5304,5314	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,6034	1,6072	0,7881	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	-	1,2631	0,5991	1,1135	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0,0541	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0541	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 4.B
VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dei familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dei soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Luoghi destinati all'attività di vendita: Mq posteggio assegnato in concessione
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Numero giorni di esercizio dell'attività nell'anno
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività su sedi improprie
- Luoghi destinati all'attività di vendita: Giorni di svolgimento dell'attività in fiere e sagre

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Settori merceologici: Abbigliamento ed accessori, abbigliamento intimo

TABELLA DEI SETTORI MERCEOLOGICI:

- Calzature, pelletterie e valigeria: 081 Calzature
- Calzature, pelletterie e valigeria: 082 Calzature tecnico-sportive
- Calzature, pelletterie e valigeria: 083 Calzature per bambino
- Calzature, pelletterie e valigeria: 084 Pantofole, ciabatte mare, zoccoli
- Calzature, pelletterie e valigeria: 085 Borse e borselli
- Calzature, pelletterie e valigeria: 086 Valigeria ed altri articoli da viaggio
- Calzature, pelletterie e valigeria: 087 Piccola pelletteria e marocchineria in pelle
- Calzature, pelletterie e valigeria: 088 Ombrelli.

ALLEGATO 5

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM04U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM04U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.31.0 - Farmacie.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM04 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 14.485.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 13.339.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 292 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative all'area di offerta (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 13.047.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse aree di offerta, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La suddivisione dei contribuenti in gruppi omogenei è avvenuta principalmente sulla base di:

1. **aree di offerta**;
2. **tipologia di attività**;
3. **localizzazione**;
4. **dimensione;**
5. **presenza di dispensario;**
6. **orario di apertura**.

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

1. La suddivisione secondo le **aree di offerta** ha portato all'evidenziazione delle farmacie che presentano un'ampia offerta di: prodotti omeopatici, fitofarmaci, galenici (cluster 2); prodotti veterinari (cluster 3); prodotti cosmetici e di profumeria, dietetici, articoli per l'infanzia, apparecchi elettromedicali e abbigliamento terapeutico (cluster 10).
2. La suddivisione secondo la **tipologia di attività** ha portato all'evidenziazione di: farmacie rurali (cluster 5), farmacie rurali dotate di dispensario (cluster 7).
3. La suddivisione secondo la **localizzazione** ha permesso di individuare le farmacie localizzate all'interno di centri commerciali (cluster 8).
4. La suddivisione secondo la **dimensione** ha portato all'evidenziazione di: farmacie rurali di piccola dimensione (cluster 5); farmacie urbane tradizionali di piccola dimensione (cluster 6), farmacie urbane di media dimensione (cluster 9) e farmacie di grande dimensione (cluster 4).
5. La suddivisione secondo la **presenza di dispensario** ha permesso di evidenziare le farmacie dotate di dispensario (cluster 7).
6. La suddivisione secondo l'**orario di apertura** ha permesso di evidenziare le farmacie notturne (cluster 1).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – FARMACIE URBANE NOTTURNE

NUMEROSITÀ: 348

Questo cluster è formato da farmacie urbane che svolgono servizio notturno (ad esclusione delle farmacie che rimangono aperte durante la notte per lo svolgimento del "turno").

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 63 mq; il 55% della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per la metà circa dei soggetti. I locali destinati a magazzino sono pari a 51 mq, i locali destinati ad uffici sono pari a 10 mq e i locali destinati a laboratorio sono pari a 6 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 7 metri lineari.

All'interno della farmacia lavorano 5-6 addetti (dato superiore alla media del settore), dei quali 3 farmacisti ed un addetto al magazzino; il 55% delle farmacie impiega 2 addetti alle vendite non farmacisti ed il 34% ha alle dipendenze un impiegato di concetto.

Le vendite sono quasi completamente costituite da prodotti del comparto farmaceutico (con un peso sui ricavi del 66% per il farmaco etico e del 10% per i prodotti OTC), parafarmaceutico (con un peso del 6%) e da prodotti cosmetici e di profumeria (con un peso del 5%).

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma numerose farmacie erogano alcuni tipi di servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (l'88% dei soggetti), le produzioni di laboratorio (il 51%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 25%), i test diagnostici di prima istanza (il 18%) e il test del capello o della pelle (il 10%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 55 metri lineari di scaffali e stigliature (superiore alla media del settore), sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 317 litri, 1 server (unità centrale) e 3 videoterminali. Inoltre, il 20% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore e un terzo circa dei soggetti dispone di un distributore automatico.

CLUSTER 2 – FARMACIE CON AMPIA OFFERTA DI PRODOTTI OMEOPATICI, FITOFARMACI, GALENICI

NUMEROSITÀ: 273

Il cluster in esame si caratterizza per una particolare incidenza sui ricavi dei prodotti omeopatici (il 9% contro una media di settore dell'1%), prodotti di erboristeria e fitofarmaci (il 5% contro l'1%) e dei prodotti galenici (il 4% contro l'1%). La vendita dei farmaci etici (41% dei ricavi) risulta decisamente più contenuta rispetto alla media del settore; completano l'offerta la vendita di prodotti OTC (il 12% dei ricavi), i prodotti parafarmaceutici (l'8% contro una media di settore del 5%), i prodotti cosmetici e di profumeria (il 7% contro il 4%) e gli articoli per l'infanzia (il 4%).

La tipologia di attività è suddivisa principalmente tra: farmacia urbana (il 66% dei soggetti), farmacia rurale sussidiata (20%) e farmacia rurale (11%).

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 56 mq; il 54% della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per la metà circa dei soggetti. I locali destinati a magazzino sono pari a 39 mq, i locali destinati ad uffici sono pari a 8 mq e i locali destinati a laboratorio sono pari a 7 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 7 metri lineari.

Gli addetti all'attività sono 4, dei quali 2 farmacisti ed un addetto al magazzino per il 52% dei soggetti; il 44% delle farmacie impiega 2 addetti alle vendite non farmacisti ed il 25% ha alle dipendenze un impiegato di concetto.

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma numerose farmacie erogano alcuni tipi di servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (l'82% dei soggetti), le produzioni di laboratorio (il 53%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 44%), i test diagnostici di prima istanza (il 26%) e il test del capello o della pelle (il 13%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 43 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 271 litri, 1 server (unità centrale) e 2 videoterminali. Inoltre, il 22% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore e un terzo circa dei soggetti dispone di un distributore automatico. Infine, la spesa sostenuta nell'anno per il rinnovo dei locali (8.300 euro) è più elevata della media di settore.

CLUSTER 3 – FARMACIE CON AMPIA OFFERTA DI PRODOTTI VETERINARI

NUMEROSITÀ: 82

Le farmacie che fanno parte di questo gruppo omogeneo si distinguono per l'elevata incidenza sui ricavi delle vendite di prodotti veterinari (il 14% a fronte di una media di settore dell'1%) e dall'importo delle fatture relative a prodotti di veterinaria (pari a 92.600 euro contro una media di settore di 917 euro). Il 32% dei soggetti affianca ai prodotti veterinari la vendita di altri prodotti per animali ottenendo il 5% dei ricavi. Eccettuata la vendita di farmaci etici (il 52% dei ricavi contro una media di settore del 69%), il peso sui ricavi delle altre categorie merceologiche è allineato alla media del settore.

Più della metà dei soggetti svolge l'attività in qualità di farmacia rurale sussidiata, il 24% è farmacia urbana ed il 22% è farmacia rurale. Il 38% delle farmacie presenta un orario settimanale (esclusi i turni) superiore a 40 ore.

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 58 mq; il 55% della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per la metà dei soggetti. I locali destinati a magazzino sono pari a 41 mq, i locali destinati ad uffici sono pari a 7 mq ed i locali destinati a laboratorio sono pari a 6 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 5 metri lineari.

Gli addetti all'attività sono 3, dei quali 2 farmacisti ed un addetto al magazzino nel 35% dei casi; il 30% delle farmacie impiega 2 addetti alle vendite non farmacisti.

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma numerose farmacie erogano alcuni tipi di servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (il 78% dei soggetti), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 56%), le produzioni di laboratorio (il 45%), i test diagnostici di prima istanza (il 29%) e il test del capello o della pelle (l'11%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 41 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 354 litri e, per circa la metà dei soggetti, un server (unità centrale) e 3 videoterminali. Inoltre, il 39% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore (percentuale molto superiore alla media di settore) e la metà dei soggetti dispone di un distributore automatico.

CLUSTER 4 – FARMACIE DI GRANDE DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 673

Le farmacie di questo cluster si distinguono per l'aspetto dimensionale, decisamente più elevato rispetto alla media di settore: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 119 mq, i locali destinati a magazzino sono pari a 97 mq, i locali destinati ad uffici sono pari a 16 mq, i locali destinati a laboratorio sono pari a 17 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende su 15 metri lineari. Il cluster in esame presenta anche la percentuale più elevata (il 76%) di soggetti che dichiarano di destinare una parte degli spazi (la metà circa) per la vendita e l'esposizione interna della merce alla vendita a libero servizio.

Coerentemente con la dimensione della struttura, anche il numero di addetti è superiore alla media del settore: 7 addetti, dei quali 4 farmacisti, un impiegato di concetto, 1-2 addetti al magazzino ed 1-2 addetti alle vendite non farmacisti.

Si tratta nella grande maggioranza dei casi (il 73%) di farmacie urbane; un terzo circa delle quali ubicata in prossimità di ospedali, ASL o ambulatori.

Il peso sui ricavi delle differenti aree d'offerta, sia dei prodotti etici (66%), sia degli altri prodotti è in linea con le medie di settore.

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma numerose farmacie erogano alcuni tipi di servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (il 93% dei soggetti), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 63%), le produzioni di laboratorio (il 66%), i test diagnostici di prima istanza (il 46%), il test del capello o della pelle (il 23%) e la prenotazione di esami (il 21%).

L'ampia dotazione di beni strumentali comprende: 99 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 442 litri, un server (unità centrale) e 5 videoterminali. Inoltre, il 20% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore e la metà dei soggetti dispone di un distributore automatico. Infine, la spesa sostenuta nell'anno per il rinnovo dei locali (17.000 euro) è notevolmente più elevata rispetto alla media di settore.

CLUSTER 5 – FARMACIE RURALI DI PICCOLA DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 4.001

Questo cluster risulta formato esclusivamente da farmacie rurali, sussidiate nel 73% dei casi. Si tratta di farmacie di piccola dimensione: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 42 mq, i locali destinati a magazzino sono pari a 24 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende su 4 metri lineari.

Il numero di addetti è limitato a 2-3, dei quali un farmacista dipendente per il 47% dei soggetti.

Se si eccettua il peso dei prodotti etici sul totale dei ricavi (72%) leggermente superiore alla media di settore, il peso degli altri prodotti che compongono l'area di offerta è in linea con le medie di settore.

I servizi offerti, che apportano un peso marginale sui ricavi totali, sono limitati alla misurazione della pressione (72% dei soggetti), alle produzioni di laboratorio (il 43%) e al noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (44%).

La dotazione di beni strumentali è limitata a: 32 metri lineari di scaffali e stigliature, 235 litri di capacità per sistemi di refrigerazione (i valori più bassi del settore) ed un server per circa la metà dei soggetti. Inoltre, il 21% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore.

CLUSTER 6 – FARMACIE URBANE TRADIZIONALI DI PICCOLA DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 3.709

Il cluster in esame annovera esclusivamente farmacie "urbane" che per l'aspetto dimensionale, il personale impiegato, il mix di prodotti offerti e la struttura dell'attività si possono qualificare come "tradizionali".

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 42 mq; la metà circa della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio nel 55% delle farmacie. I locali destinati a magazzino sono pari a 33 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 4-5 metri lineari.

Gli addetti all'attività sono 4, dei quali 2 farmacisti ed un addetto al magazzino in circa la metà dei casi; il 42% delle farmacie impiega 1-2 addetti alle vendite non farmacisti e un quarto dei soggetti ha alle dipendenze un impiegato di concetto.

Se si eccettua il peso sui ricavi assunto dai farmaci etici (leggermente superiore alla media di settore) e il peso dei prodotti cosmetici e di profumeria (leggermente inferiore), il peso sui ricavi delle diverse componenti l'area di offerta sono sostanzialmente allineate alla media di settore.

I servizi offerti, che apportano un peso marginale sui ricavi totali, sono limitati alla misurazione della pressione (80% dei soggetti), alle produzioni di laboratorio (il 39%) e al noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (31%).

Questo cluster presenta la frequenza più elevata (81% dei soggetti) di farmacie che dichiarano un orario settimanale di apertura (esclusi i turni) fino a 40 ore.

Coerentemente con la piccola dimensione della struttura, la dotazione di beni strumentali è formata da: 41 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 303 litri, un server (unità centrale) e 2 videoterminali.

CLUSTER 7 – FARMACIE DOTATE DI DISPENSARIO

NUMEROSITÀ: 712

Questo cluster è formato da farmacie rurali sussidiate (il 62% dei soggetti) e farmacie rurali (il 24%), tutte dotate di dispensario.

La struttura della farmacia è di piccolo-medie dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 48 mq, i locali destinati a magazzino sono pari a 29 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende su 4 metri lineari.

Gli addetti all'attività sono pari a 3, dei quali 2 farmacisti ed un addetto al magazzino per un terzo dei soggetti; il 33% delle farmacie impiega 1 talvolta 2 addetti alle vendite non farmacisti.

Il peso sui ricavi del mix di prodotti offerti è in linea con la media del settore; i servizi erogati, che apportano un peso marginale sui ricavi totali, sono: la misurazione della pressione (il 78% dei soggetti), le produzioni di laboratorio (il 44%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 48%) ed i test diagnostici di prima istanza (il 22%).

La dotazione di beni strumentali è formata da: 42 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 242 litri, un server (unità centrale) e 2 videoterminali in circa la metà dei casi. Inoltre, il 23% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore.

CLUSTER 8 – FARMACIE LOCALIZZATE ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 117

Questo cluster si caratterizza per la localizzazione: la totalità dei soggetti si trova all'interno di un centro commerciale. Coerentemente con la peculiarità del cluster, le spese per beni e/o servizi comuni sono il doppio della media di settore e l'orario di apertura è prolungato (il 60% delle farmacie del cluster rimane aperto per più di 40 ore settimanali).

La tipologia di attività è suddivisa principalmente tra: farmacia urbana (il 72% dei soggetti) e farmacia rurale (15%).

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 78 mq; il 41% della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per un ampio numero di soggetti (il 79%). I locali destinati a magazzino sono pari a 45 mq, i locali destinati ad uffici sono pari a 9 mq e i locali destinati a laboratorio sono pari a 7 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 10 metri lineari.

Gli addetti all'attività sono 5, dei quali 3 farmacisti ed un addetto al magazzino; il 38% delle farmacie impiega 2 addetti alle vendite non farmacisti e un quarto dei soggetti ha alle dipendenze un impiegato di concetto.

Rispetto alla media del settore, le farmacie in esame presentano un peso più contenuto sui ricavi totali dei prodotti etici (il 65%) ed un peso superiore di altre categorie merceologiche quali prodotti OTC (il 10%), prodotti cosmetici e di profumeria (il 6%), prodotti parafarmaceutici (il 6%), prodotti dietetici (il 4%) e prodotti di puericultura e per l'infanzia (il 2%).

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma molto frequente è l'erogazione di servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (il 71% dei soggetti), le produzioni di

laboratorio (il 68%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 66%), i test diagnostici di prima istanza (il 23%), ed il test del capello o della pelle (il 10%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 58 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 298 litri, un server (unità centrale) e 3 videoterminali ed un distributore automatico nel 57% dei casi. Infine, la spesa sostenuta nell'anno per il rinnovo dei locali (12.000 euro) è sensibilmente più elevata rispetto alla media del settore.

CLUSTER 9 – FARMACIE URBANE DI MEDIA DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 2.421

Il cluster in esame annovera esclusivamente farmacie "urbane" che, per la struttura dell'attività ed il personale impiegato si possono qualificare come di media dimensione.

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 74 mq; la metà della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per un ampio numero di soggetti (il 70%). I locali destinati a magazzino sono pari a 60 mq, quelli destinati a laboratorio sono pari a 9 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 9 metri lineari. Il 26% delle farmacie di questo cluster è ubicata in prossimità di ospedali, ASL o ambulatori.

Il numero totale di addetti è pari a 6, dei quali 3 farmacisti ed 1-2 addetti al magazzino, un impiegato di concetto per il 35% dei soggetti e 2 addetti alla vendita non farmacisti nella metà dei casi.

Il peso sui ricavi del mix di prodotti offerti è in linea con la media del settore; i servizi offerti, che apportano un peso marginale sui ricavi totali, sono erogati da numerose farmacie; si segnalano la misurazione della pressione (il 91% dei soggetti), le produzioni di laboratorio (il 57%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 52%), i test diagnostici di prima istanza (il 32%) ed il test del capello o della pelle (il 13%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 60 metri lineari di scaffali e stigliature (molto superiore alla media di settore), sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 389 litri, un server (unità centrale) e 3 videoterminali.

CLUSTER 10 – FARMACIE CON AMPIA OFFERTA DI PRODOTTI COSMETICI E DI PROFUMERIA, DIETETICI, ARTICOLI PER L'INFANZIA, APPARECCHI ELETTROMEDICALI, ABBIGLIAMENTO TERAPEUTICO

NUMEROSITÀ: 673

Il cluster in esame si caratterizza per una particolare incidenza sui ricavi dei prodotti cosmetici e di profumeria (il 9% contro una media di settore del 4%), dei prodotti dietetici, macrobiotici, alimenti per celiaci e diabetici (l'8% contro il 3%), dei prodotti di puericultura e articoli per l'infanzia (il 5% contro il 2%), degli apparecchi elettromedicali (il 3% per il 67% dei soggetti contro il 2% per il 32%) e dell'abbigliamento terapeutico e ortopedia (il 4% per il 63% contro il 2% per il 28%). Come conseguenza del maggior peso della componente extra-farmaco sul mix di prodotti offerti, la vendita dei farmaci etici (50% dei ricavi) risulta più contenuta rispetto alla media del settore.

La tipologia di attività è suddivisa principalmente tra: farmacia urbana (il 66% dei soggetti), farmacia rurale sussidiata (20%) e farmacia rurale (11%).

I locali adibiti alla vendita ed esposizione interna della merce coprono una superficie di 51 mq; la metà circa della superficie di vendita è costituita da spazi destinati alla vendita a libero servizio per il 63% dei soggetti. I locali destinati a magazzino sono pari a 37 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è disposta su 6 metri lineari.

Il numero totale di addetti è pari a 4, dei quali 2 farmacisti ed un addetto al magazzino per la metà dei soggetti; il 47% delle farmacie impiega 1-2 addetti alle vendite non farmacisti.

Il peso assunto dall'offerta di servizi sul totale dei ricavi è marginale, ma numerose farmacie erogano alcuni servizi a completamento della gamma di offerta: la misurazione della pressione (l'88% dei soggetti), le produzioni di laboratorio (il 49%), il noleggio di strumenti ed apparecchi medicali (il 38%), i test diagnostici di prima istanza (il 22%) ed il test del capello o della pelle (il 10%).

La dotazione di beni strumentali comprende: 41 metri lineari di scaffali e stigliature, sistemi di refrigerazione aventi una capacità di 277 litri, un server (unità centrale) e 2 videoterminali. Inoltre, il 30% dei soggetti è collegato on-line al sistema di acquisti del fornitore.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media[5]);
- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[6] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per tutti i cluster.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali - Prodotti distrutti o farmaci restituiti all'Ass. Inde.

[5] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

[6] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi

Numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

Alla somma del numero degli addetti così ottenuta deve essere sottratto 1 se la variabile "Direttore di farmacia (non titolare)" assume i valori "con rapporto di lavoro dipendente" o "collaboratore dell'impresa familiare o coniuge dell'azienda coniugale, associato in partecipazione che apporta lavoro prevalentemente nell'impresa, collaboratore coordinato e continuativo che presta attività prevalentemente nell'impresa".

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per tutti i cluster.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 10.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella fase di stima dei coefficienti della "funzione di ricavo" sono stati utilizzati i ricavi al lordo dello "Sconto praticato al SSN".

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità generale a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di benessere;
- struttura economica;
- livello di qualificazione professionale.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 5.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 5.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Dal ricavo di riferimento puntuale e dal relativo intervallo di confidenza viene sottratto il valore della variabile "Sconto praticato al SSN".

In considerazione dell'introduzione, a far data dal 26 giugno 2004, dell'ulteriore sconto del 4,12% sul prezzo al pubblico dei farmaci di fascia A (D.L. 156/2004, convertito dalla legge 202/2004), si è ritenuto opportuno introdurre, nell'ambito del modello di stima dei ricavi, un correttivo per tenere conto della riduzione dei ricavi subita dalla farmacia per la vendita di farmaci disponibili in magazzino alla data predetta.

I ricavi stimati dallo studio di settore TM04U vengono ridotti di un importo pari alla consistenza del magazzino al 26 giugno 2004 di farmaci di fascia A[9], moltiplicata per il ricarico relativo a tali farmaci (1,364256) e per la percentuale di sconto (4,12%).

Il correttivo si applica con riferimento al solo periodo d'imposta 2004.

[9] Per l'applicazione del correttivo in esame viene richiesta, nel quadro X del modello TM04U, la consistenza del magazzino al 26/6/2004 di farmaci di fascia A (nel caso in cui si abbia difficoltà a fornire tale dato, viene richiesta la consistenza ad inizio e a fine anno e calcolata la giacenza media).
Tale consistenza del magazzino non deve superare il valore ottenuto dalla seguente formula:
[(Importo distinte contabili + Importo del ticket + Sconto praticato al S.S.N. L662/96) / 1,364256] /
(Massimo valore tra "24" e l'indice di rotazione del magazzino).

ALLEGATO 5.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM04U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3565	-	-	1,3675	-
Costo del venduto – quota fino a 300.000 euro	-	1,3256	1,2801	-	1,3543
Costo del venduto – quota oltre i 300.000 euro	-	1,3428	1,3044	-	1,3942
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,4066	0,4090	0,3942	0,5439	0,3704
Valore dei beni strumentali	0,0819	0,0528	0,1203	0,0386	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,1106	0,2631	0,3942	0,1187	0,0750
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	14.902,0192	11.435,2773	19.979,9087	-	2.035,7638
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	11.994,1537	7.257,6141	19.979,9087	-	1.502,6577
Costo del venduto relativo all'acquisto da cooperative di farmacisti	-	-	-	-	0,0044
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti veterinari	-	-	-0,1579	-	-0,1785

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM04U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialita' generale a livello comunale – Aree con livello di benessere non elevato, bassa scolarità, sistema economico locale poco sviluppato e basato prevalentemente su attività commerciali*	-0.0192	-	-	-	-0.0025
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' generale a livello comunale – Aree di marcata arretratezza economica, basso livello di benessere e scolarità poco sviluppata*	-0.0192	-	-	-	-0.0025

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM04U**

VARIABILI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Costo del venduto	-	-	1,3714	1,3808	-
Costo del venduto – quota fino a 300.000 euro	1,3746	1,3402	-	-	1,3543
Costo del venduto – quota oltre i 300.000 euro	1,3776	1,3717	-	-	1,3621
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,2114	0,4398	0,1632	0,2801	0,2882
Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	0,0528
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,0817	0,1668	0,1632	0,0928	0,1660
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	1.644,3527	6.291,0907	13.618,7480	-	4.185,6686
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	1.644,3527	4.093,3112	13.618,7480	-	4.185,6686
Costo del venduto relativo all'acquisto da cooperative di farmacisti	0,0107	-	0,0236	0,0070	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti veterinari	-	-	-	-0,1850	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM04U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialita' generale a livello comunale – Aree con livello di benessere non elevato, bassa scolarità, sistema economico locale poco sviluppato e basato prevalentemente su attività commerciali*	-0.0032	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' generale a livello comunale – Aree di marcata arretratezza economica, basso livello di benessere e scolarità poco sviluppata*	-0.0032	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 5.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Punti cassa (Numero)
- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) (Metri lineari)
- Servizio notturno (con esclusione del turno)
- Localizzazione in centro commerciale al dettaglio
- Dispensario/succursale: Giorni di apertura nell'anno
- Dispensario/succursale: Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Area di offerta: Prodotti cosmetici e di profumeria
- Area di offerta: Specialità medicinali ad uso veterinario
- Area di offerta: Altri prodotti per animali
- Area di offerta: Omeopatia
- Area di offerta: Prodotti galenici e magistrali
- Area di offerta: Prodotti dietetici, macrobiotici, alimenti per celiaci e diabetici
- Area di offerta: Prodotti di erboristeria e fitofarmaci
- Area di offerta: Prodotti di puericultura e per l'infanzia
- Area di offerta: Apparecchi elettromedicali
- Area di offerta: Abbigliamento terapeutico e ortopedia

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di attività: Farmacia urbana
- Tipologia di attività: Farmacia rurale
- Tipologia di attività: Farmacia rurale dotata di dispensario
- Tipologia di attività: Farmacia rurale sussidiata
- Tipologia di attività: Farmacia rurale sussidiata dotata di dispensario
- Ricavi di cui alle lettere a) e b) dell'art. 53 del TUIR: Veterinaria (fatture)

ALLEGATO 6

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM06A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione degli studi di settore SM06A e SM06C.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

52.44.2 – Commercio al dettaglio di articoli casalinghi, di cristallerie e vasellame;

52.44.3 – Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione;

52.44.B – Commercio al dettaglio di altri articoli diversi per uso domestico n.c.a;

52.45.1 – Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, lettori e registratori di dischi e nastri;

52.45.2 – Commercio al dettaglio di dischi e nastri.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione degli studi di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM06 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 32.069.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 23.054.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 480 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 22.574.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare venti gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- fattore dimensionale;
- specializzazione dell'assortimento;
- servizi offerti;
- localizzazione.

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

L'aspetto dimensionale ha permesso di distinguere imprese di grandi dimensioni (cluster 5, 8, 16 e 19), imprese di medie dimensioni (cluster 15) e negozi di piccola dimensione (cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 20).

La specializzazione dell'assortimento invece ha consentito l'individuazione dei seguenti prodotti:

- riviste specializzate, poster, foto, gadget e dischi (cluster 1);
- dischi, nastri, cd ed apparecchi audio-video (cluster 2);
- dischi, nastri, cd, videocassette e DVD (cluster 3);
- personal computer, stampanti e altri componenti hardware e software (cluster 4);
- casalinghi ed articoli per l'igiene e la pulizia della casa (cluster 7);
- telefoni cellulari (cluster 9);
- dischi, nastri, cd e strumenti cordofoni (cluster 10);
- elettrodomestici ed apparecchi audio-video (cluster 11);
- materiale per collezionisti (cluster 12);
- materiale elettrico e per l'illuminazione (cluster 13);
- macchine per cucire e maglieria (cluster 14);
- mobili e complementi di arredo (cluster 18);
- articoli per l'arredo e la casa (cluster 19)
- articoli da regalo, cristallerie e vasellame (cluster 20).

Per quanto riguarda i servizi offerti, è stato possibile isolare le realtà nelle quali l'attività di vendita è affiancata al servizio di installazione, assistenza e riparazione (cluster 6, 15 e 16) oppure al servizio di gestione dei contratti pay-tv (cluster 17).

Dal punto di vista della localizzazione infine, è stato possibile identificare un cluster di soggetti attivo all'interno di centri commerciali al dettaglio (cluster 5).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – NEGOZI DI RIVISTE SPECIALIZZATE, POSTER, FOTO, GADGET E DISCHI

NUMEROSITÀ: 45

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (76% dei soggetti) che occupano un addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (56 mq) e da locali destinati a magazzino (14 mq).

Quello che contraddistingue il cluster è la specializzazione nel settore musicale infatti l'assortimento si compone principalmente di riviste, poster, foto e gadget (29% dei ricavi) e dischi, nastri e cd (23%); completano l'offerta l'oggettistica da regalo (14%) e videocassette e DVD (10%).

Le tipologie di vendita praticate in questi esercizi commerciali sono quella assistita (36% dei soggetti) e quella a libero servizio (33%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente tramite commercianti all'ingrosso (83% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI DISCHI E DI APPARECCHI AUDIO-VIDEO

NUMEROSITÀ: 58

Gli esercizi commerciali appartenenti al cluster sono ditte individuali (66% dei soggetti) e società (34%), con una struttura composta da 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (71 mq) e da locali destinati a magazzino (34 mq).

Queste aziende presentano un assortimento composto da dischi, nastri, cd (20% dei ricavi), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video, ecc. (19%), amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (8%), videocassette e DVD (7%).

I pagamenti con carte di credito costituiscono il principale servizio prestato per circa la metà dei soggetti.

La tipologia di vendita effettuata è quella assistita per il 55% delle aziende.

Il 62% degli acquisti deriva da commercianti all'ingrosso e per il 19% direttamente dai produttori.

CLUSTER 3 – NEGOZI DI DISCHI E DI VIDEOCASSETTE E DVD

NUMEROSITÀ: 1.266

Le imprese del cluster sono per il 65% ditte individuali e per il 35% società ed occupano un addetto.

Le aree destinate all'esercizio dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (53 mq) e locali destinati a magazzino (10 mq): per quanto riguarda la localizzazione il 17% delle unità locali sono ubicate in zona pedonale.

L'elemento caratterizzante del cluster è la commercializzazione del prodotto "musicale" infatti, il 71% dei ricavi proviene dalla vendita di dischi, nastri e cd; l'offerta è completata con la vendita di videocassette e DVD (20%).

Coerentemente con la tipologia di prodotto commercializzato il 13% dei soggetti offre anche il servizio prevendita di biglietti per concerti e spettacoli.

Le tipologie di vendita praticate in questi esercizi commerciali sono quella assistita (45% dei soggetti) e quella a libero servizio (27%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento per le aziende del cluster (75% degli acquisti), seguiti dai produttori (21%).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI PRODOTTI PER L'INFORMATICA

NUMEROSITÀ: 106

Le aziende appartenenti a questo cluster sono per il 62% ditte individuali e per il 38% società ed occupano 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (60 mq) e da locali destinati a magazzino (19 mq).

L'assortimento si compone principalmente di personal computer, stampanti ed altri componenti hardware e software (60% dei ricavi).

Le tipologie di vendita principali sono quella assistita (49% dei soggetti) e quella a libero servizio (29%).

Il 77% degli acquisti viene effettuato dai commercianti all'ingrosso, l'11% direttamente da produttori.

CLUSTER 5 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 40

Gli appartenenti al cluster sono per l' 80% società ed occupano 6 addetti di cui 4 dipendenti.

La localizzazione in centri commerciali al dettaglio rappresenta la principale caratteristica delle imprese appartenenti al cluster: a conferma di ciò il 92% di esse ha indicato la presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (280 mq), da locali destinati a magazzino (45 mq).

L'assortimento proposto comprende articoli regalo (19% dei ricavi), casalinghi (15%), dischi, nastri, cd (14%), complementi di arredo (11%) e cristallerie e vasellame (11%).

L'11% dei ricavi deriva dal servizio di lista di nozze.

Tra gli altri servizi prestati si segnala il pagamento con carte di credito (82% dei soggetti).

Il 55% degli esercizi commerciali effettua una tipologia di vendita assistita e il 25% ricorre alla vendita mista.

Gli acquisti vengono effettuati tramite commercianti all'ingrosso (37% degli acquisti), direttamente da produttori (31%).

CLUSTER 6 – NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELL'INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 1.112

Le aziende del cluster sono per il 59% ditte individuale e per il 41% società, ed occupano 2 addetti.

Gli spazi destinati all'attività comprendono locali destinati alla vendita (70 mq), superficie adibita a laboratorio (15 mq) e locali destinati a magazzino (32 mq).

La caratteristica principale delle aziende di questo cluster è la prestazione di servizi di installazione, assistenza e riparazione, dai quali deriva il 18% dei ricavi, mentre l'assortimento proposto comprende apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (19% dei ricavi), grandi elettrodomestici (16%), materiale elettrico (9%) e piccoli elettrodomestici (9%).

Tra gli altri servizi prestati si rileva la consegna a domicilio (50% dei soggetti) come confermato dalla dotazione di beni strumentali formata da un automezzo con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

Il 10% delle aziende appartenenti al cluster dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (62% dei soggetti).

Il 64% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso, il 21% direttamente dai produttori e il 15% da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative.

CLUSTER 7 – NEGOZI DI CASALINGHI E DI ARTICOLI PER L'IGIENE E LA PULIZIA DELLA CASA

NUMEROSITÀ: 4.010

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (82% dei soggetti), con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (70 mq) e da locali destinati a magazzino (26 mq).

L'assortimento proposto comprende casalinghi (42% dei ricavi) ed articoli ed accessori per l'igiene e la pulizia della casa (20%).

Le tipologie di vendita principali sono quella assistita (45% dei soggetti) e quella a libero servizio (36%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento per queste aziende (85% degli acquisti).

CLUSTER 8 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI

NUMEROSITÀ: 718

L'80% delle aziende del cluster è costituito sotto forma di società, con una struttura che occupa 5 addetti di cui 3 dipendenti.

Questi negozi sono dotati di locali destinati alla vendita (383 mq), di locali destinati a magazzino (209 mq) e di locali destinati a uffici (20 mq): il 25% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità destinata all'attività di vendita (208 mq).

L'assortimento proposto comprende casalinghi (14% dei ricavi), grandi elettrodomestici (12%), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (10%), apparecchi per l'illuminazione (9%), cristallerie e vasellame (9%), articoli regalo (8%) e piccoli elettrodomestici (7%): il 9% dei ricavi deriva dal servizio di lista di nozze.

Il 16% delle aziende dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto ed il 7% appartiene a catene di franchising o affiliazione.

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 23% dei casi ed il 7% dei soggetti del cluster è concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

La tipologie di vendita prevalente è quella assistita (60% dei soggetti) mentre i pagamenti con carte di credito (76%), la consegna a domicilio (54%) e i pagamenti rateali (38%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente direttamente dai produttori (45% degli acquisti), tramite commercianti all'ingrosso (32%) e da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (13%).

La dotazione di beni strumentali è formata da un automezzo con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

CLUSTER 9 – NEGOZI DI TELEFONIA

NUMEROSITÀ: 1.287

Le imprese appartenenti al cluster sono costituite sia in forma di società (52% dei soggetti) sia di ditta individuale (48%), con una struttura formata da 2 addetti di cui un dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (61 mq) e da locali destinati a magazzino (22 mq).

Il 77% dei ricavi deriva dal comparto della telefonia, nel quale si evidenzia soprattutto la commercializzazione di telefoni cellulari (54%), affiancata dalla vendita di accessori per telefoni cellulari (16%) e da quella di telefoni fissi (7%).

L'8% delle imprese dichiara di essere concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

La vendita assistita è prevalente e presente nel 66% dei casi, mentre, tra i servizi prestati si evidenziano i pagamenti con carte di credito (66% dei soggetti) e i pagamenti rateali (35%).

Il 23% dei soggetti del cluster appartiene a catene di franchising o affiliazione mentre il 6% dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 12% delle aziende mentre il 9% ha accesso al sistema di acquisti on line del fornitore.

Gli acquisti vengono effettuati tramite commercianti all'ingrosso (46% degli acquisti), da gestori di servizi di telefonia cellulare (37%), direttamente da produttori (11%) e da da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (4%).

CLUSTER 10 – NEGOZI DI DISCHI E DI STRUMENTI CORDOFONI

NUMEROSITÀ: 40

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (80% dei soggetti) con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (56 mq) e da locali destinati a magazzino (10 mq).

La specializzazione nel comparto musicale, per le aziende del cluster, si evince dall'assortimento proposto, costituito da dischi, nastri, cd (51% dei ricavi) e da strumenti cordofoni (9%): tra gli altri prodotti commercializzati si segnalano le videocassette e i DVD (9%).

Inoltre più della metà dei rispondenti dichiara anche un 5% dei ricavi derivante dalla vendita di edizioni musicali.

La tipologia di vendita è quella assistita per il 55% dei soggetti.

Le politiche di acquisto sono di tipo tradizionali infatti gli approvvigionamenti vengono effettuati essenzialmente tramite commercianti all'ingrosso (86% degli acquisti).

CLUSTER 11 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI DI ELETTRODOMESTICI ED APPARECCHI AUDIO-VIDEO

NUMEROSITÀ: 4.312

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (72% dei soggetti), con la presenza di un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (79 mq) e locali destinati a magazzino (27 mq): il 20% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità destinata all'attività di vendita (77 mq).

I prodotti commercializzati sono soprattutto grandi elettrodomestici (26% dei ricavi), apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (25%) e piccoli elettrodomestici (16%).

Il 32% dei soggetti deriva l'8% dei ricavi dall'attività di vendita di climatizzatori.

Il 10% dei soggetti dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto mentre il 3% dei soggetti del cluster appartiene a catene di franchising o affiliazione.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (60% dei soggetti) mentre costituiscono i principali servizi prestati la consegna a domicilio (45%) e i pagamenti rateali (29%).

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 5% delle imprese mentre il 6% ha accesso al sistema di acquisti on line del fornitore.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti), ma anche direttamente dai produttori (23%) e da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (11%).

CLUSTER 12 – NEGOZI DI ARTICOLI PER LA CASA CON ASSORTIMENTO NEL COMPARTO DEL MATERIALE PER COLLEZIONISTI

NUMEROSITÀ: 34

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia ditte individuali (53% dei soggetti) sia società (47%), con una struttura composta da 3 addetti di cui un dipendente.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (78 mq) e da locali destinati a magazzino (46 mq).

Dal punto di vista dei prodotti commercializzati si evidenzia che il 14% dei ricavi deriva dalla vendita di materiale per collezionisti affiancata da articoli da regalo (20%), casalinghi (14%) e cristallerie e vasellame (11%).

La tipologia di vendita assistita è prevalente e presente nel 65% dei casi mentre il pagamento con carte di credito (71% dei soggetti) costituisce il principale altro servizio prestato.

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (46% degli acquisti), sia direttamente dai produttori (37%) che da importatori (9%).

CLUSTER 13 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI DI MATERIALE ELETTRICO E PER L'ILLUMINAZIONE

NUMEROSITÀ: 2.289

Le imprese appartenenti al cluster sono in prevalenza ditte individuali (72% dei soggetti) con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (65 mq) e da locali destinati a magazzino (33 mq).

La aziende del cluster risultano caratterizzate da una specializzazione nella vendita di articoli del comparto del materiale elettrico e per l'illuminazione da cui derivano il 78% dei ricavi: di questi il 47% è rappresentato dal materiale elettrico.

La tipologia di vendita è assistita per il 61% dei punti vendita.

Il canale di approvvigionamento risulta essere quello dell'ingrosso per il 72% degli acquisti, seguito da quello direttamente da produttori (25%).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERIA

NUMEROSITÀ: 440

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (76% dei soggetti), con un solo addetto.

Questi punti vendita sono dotati di locali destinati alla vendita (50 mq) e di locali destinati a magazzino (20 mq).

I prodotti commercializzati sono prevalentemente macchine per cucire e per maglieria (81% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (63% dei soggetti) mentre i principali servizi prestati sono la consegna a domicilio (46% dei soggetti), i pagamenti rateali (46%) e la permuta dell'usato (43%).

Il 17% dei soggetti è concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

Gli acquisti vengono effettuati sia direttamente dai produttori (50% degli acquisti) che tramite commercianti all'ingrosso (43%).

CLUSTER 15 – NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI DI MEDIE DIMENSIONI CON SERVIZI DI INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 315

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia società (57% dei soggetti) che ditte individuali (43%), con una struttura composta da 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (131 mq), locali adibiti a laboratorio per le riparazioni (42 mq), locali destinati a magazzino (71 mq) e locali destinati ad uffici (11 mq): il 23% dei soggetti dichiara anche magazzini e depositi non annessi all'unità locale di vendita (106 mq).

L'assortimento proposto è costituito da apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (25% dei ricavi), grandi elettrodomestici (14%) e telefoni cellulari (9%).

A completamento della tipologia di prodotti offerti questi esercizi offrono anche servizi di installazione, assistenza e riparazione dai quali derivano l'11% dei ricavi.

I pagamenti con carte di credito (65% dei soggetti), la consegna a domicilio (per il 56% dei rispondenti) e i pagamenti rateali (41%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

Il 14% dei soggetti dichiara di essere associato/affiliato ad unione volontaria e/o gruppo d'acquisto.

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (71% dei casi).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (40% degli acquisti), sia direttamente dai produttori (36%) che da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, affilianti, cooperative (13%).

La dotazione di beni strumentali è formata da un automezzo con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

CLUSTER 16 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DESPECIALIZZATI CON SERVIZI DI INSTALLAZIONE, ASSISTENZA E RIPARAZIONE

NUMEROSITÀ: 44

Le imprese appartenenti al cluster sono organizzate prevalentemente in forma societaria (84% dei soggetti), con una struttura formata da 9 addetti di cui 7 dipendenti.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività si articolano in locali destinati alla vendita (279 mq), locali adibiti a laboratorio per le riparazioni (101 mq), locali destinati a magazzino (185 mq) e locali destinati a uffici (40 mq).

L'assortimento è vario e costituito da apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video, ecc. (15% dei ricavi), telefoni cellulari (13%), apparecchi per l'illuminazione (8%), grandi elettrodomestici (8%), piccoli elettrodomestici (8%), macchine per cucire e per maglieria (6%), materiale elettrico (5%), climatizzatori (3%) e personal computer, stampanti ed altri componenti hardware e software (3%).

La gamma dell'offerta viene affiancata anche dai servizi di installazione, assistenza e riparazione (11% dei ricavi).

Tra gli altri servizi prestati si evidenziano i pagamenti con carte di credito (77% dei soggetti), la consegna a domicilio (57%) e i pagamenti rateali (48).

La presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio è indicata dal 59% delle imprese appartenenti al cluster.

La vendita assistita viene effettuata nel 61% degli esercizi commerciali, seguita dalla vendita mista (25%).

Gli acquisti vengono effettuati sia direttamente dai produttori (41% degli acquisti), sia tramite commercianti all'ingrosso (25%).

La dotazione di beni strumentali è formata da 2 automezzi con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

CLUSTER 17 – NEGOZI DI ELETTRODOMESTICI CON GESTIONE DI CONTRATTI PAY-TV

NUMEROSITÀ: 134

Le aziende appartenenti a questo cluster sono sia ditte individuali (56%) che società (44%) ed occupano 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (57 mq) e da locali destinati a magazzino (29 mq).

Il cluster si caratterizza per la fornitura di servizi di gestione di contratti pay-tv (16% dei ricavi) e di installazione, assistenza e riparazione (5%), mentre i prodotti commercializzati sono principalmente apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio-video (28% dei ricavi), telefoni cellulari (9%).

Le tipologie di vendita prevalenti sono la vendita assistita (55% dei soggetti) e quella a libero servizio (28%).

Altri servizi prestati sono i pagamenti con carte di credito (54% dei soggetti) ed i pagamenti rateali (37%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (58% degli acquisti), sia direttamente da produttori (29%) che da gestori di telefonia (7%).

CLUSTER 18 – NEGOZI DI MOBILI E COMPLEMENTI DI ARREDO

NUMEROSITÀ: 937

Gli esercizi commerciali appartenenti al cluster sono per il 68% ditte individuali e per il 32% società, ed occupano un solo addetto.

Le aziende del cluster sono dotate di locali destinati alla vendita (94 mq) e di locali destinati a magazzino (32 mq).

L'assortimento proposto è prevalentemente formato da complementi di arredo (52% dei ricavi) e mobili (23%).

Le tipologie di vendita prevalenti sono quella assistita (58% dei soggetti) e quella a libero servizio (25%) mentre i principali servizi prestati sono rappresentati dai pagamenti con carte di credito (39% dei casi) e dalla consegna a domicilio (28%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (45% degli acquisti) che direttamente dai produttori (42%).

CLUSTER 19 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI DI ARTICOLI PER L' ARREDO E LA CASA

NUMEROSITÀ: 169

Le imprese appartenenti al cluster sono quasi esclusivamente società (92% dei soggetti), con una struttura aziendale formata da 10 addetti di cui 8 dipendenti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (803 mq), locali destinati a magazzino (566 mq), locali destinati a uffici (56 mq).

I prodotti commercializzati da queste aziende riguardano gli articoli per l'arredo e la casa infatti l'assortimento comprende la vendita di apparecchi per l'illuminazione (19%), casalinghi (12%), cristallerie e vasellame (10%), mobili e complementi d'arredo (10%), articoli da regalo (8%): completano l'offerta i grandi elettrodomestici (7%) ed i piccoli elettrodomestici (4%).

Il servizio liste di nozze genera il 9% dei ricavi.

I pagamenti con carte di credito (83% dei soggetti), la consegna a domicilio (55%) e i pagamenti rateali (43%) costituiscono i principali altri servizi prestati.

La presenza, nelle vicinanze, di aree destinate al parcheggio è indicata dal 59% dei soggetti.

La vendita assistita è effettuata dal 54% degli esercizi commerciali, seguita quella mista (24%).

La gestione informatizzata del magazzino è presente nel 33% delle imprese: gli acquisti vengono effettuati principalmente direttamente dai produttori (59% degli acquisti) e tramite commercianti all'ingrosso (23%).

La dotazione di beni strumentali è formata un automezzo con massa complessiva a pieno carico pari a 3,5 t.

CLUSTER 20 – NEGOZI DI ARTICOLI DA REGALO E DI CRISTALLERIE E VASELLAME

NUMEROSITÀ: 5.107

Le aziende appartenenti a questo cluster sono costituite prevalentemente da ditte individuali (71% dei soggetti), con un solo addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (73 mq) e da locali destinati a magazzino (24 mq).

L'assortimento proposto comprende articoli regalo (43% dei ricavi), cristallerie e vasellame (24%) e casalinghi (15%).

Tra i servizi offerti, coerentemente con la tipologia di prodotti commercializzata, è rilevante il servizio di lista di nozze che genera il 12% dei ricavi.

Il 4% degli esercizi commerciali appartenenti al cluster si dichiara concessionario o esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

Le tipologia di vendita prevalente per queste aziende è quella assistita (59% dei soggetti) seguita da quella a libero servizio (27%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (53% degli acquisti) che direttamente dai produttori (32%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = (ricavi + aggi e proventi derivanti dalla vendita di generi soggetti a ricavo fisso) /(numero addetti [5] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 17.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali..

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 8, 13, 18, 19 , 20.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 13;
- dal 2° ventile, per il cluster 10, 12;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 7, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19;
- dal 3° ventile, per il cluster 5;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 9, 11, 20.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 16;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 2, 5, 6, 14;
- dal 2° ventile, per il cluster 1, 10;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 12.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

È opportuno ricordare che, ai fini dell'applicazione degli studi di settore, i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi vanno sempre considerati per l'entità dell'aggio percepito e del ricavo al netto del costo corrisposto al fornitore dei beni, indipendentemente dalle modalità con cui i predetti ricavi sono stati contabilizzati. Inoltre, le variabili relative al costo del venduto (esistenze iniziali, acquisti di merci e materie prime, rimanenze finali) e il costo per la produzione di servizi vengono direttamente neutralizzate dal contribuente nella fase di compilazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore. Infatti, il contribuente, nella compilazione delle variabili succitate, non deve tener conto delle componenti di costo relative a generi di monopolio, valori bollati e postali, marche assicurative e valori similari e ai generi a ricavo fisso (ad esempio schede telefoniche, abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici, viacard, tessere e biglietti per parcheggi), nonché ai carburanti ed ai beni commercializzati dai rivenditori in base a contratti estimatori di giornali, di libri e di periodici, anche su supporti audiovideomagnetici.

Per questo motivo i dati contabili sono stati opportunamente predisposti secondo le modalità di compilazione utilizzate nella fase di applicazione dello studio.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 6.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 6.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 6.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1325	1,1371	1,1514	1,1801	1,1116
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	0,2197	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	0,2506	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6618	2,1233	0,8777	1,1474	1,8487
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2144	0,9041	0,7006	0,7031	1,8096
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1647	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	6.798,6068	3.321,5636	-	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.798,6068	3.321,5636	-	-
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM06A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1096	1,1809	1,0331	1,0839	1,2044
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2290	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,3673	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	0,0584	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	0,1084	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1266	1,0641	0,9681	0,9350	1,3815
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9488	0,8795	1,1933	0,8732	1,3617
Valore dei beni strumentali	0,0917	0,0779	0,1938	0,1811	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.087,5369	6.446,0551	7.821,7310	9.024,2674	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	1.559,4883	2.592,3883	7.821,7310	4.752,9520	-
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	100,6283	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0597	-0,0384	-	-0,0151	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0551	0,0149	0,0094	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0597	-0,0384	-	-0,0151	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0551	0,0149	0,0094	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM06A**

VARIABILI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Costo del venduto	1,1239	1,0878	1,1228	1,2855	1,0724
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,2273	-	0,2610	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,1645	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	0,0363
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-0,0264	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9505	1,5945	1,0719	0,5762	1,1117
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7541	1,5945	0,8659	0,9912	0,9381
Valore dei beni strumentali	0,0918	-	0,0850	0,1405	0,2795
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.949,6720	-	8.392,6338	11.580,0116	8.645,8554
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.449,5672	-	4.814,4610	3.934,0894	8.645,8554
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	-	-	-	-	85,0374

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0248	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,0562	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0248	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0562	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM06A**

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Costo del venduto	1,0725	1,1261	1,2104	1,1031	1,2118
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,4462	0,2905	-	0,2428
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 300.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Vendite con emissione di fattura"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0008	0,6267	0,8695	0,5309	1,4290
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0008	0,6267	0,8616	1,3779	0,8102
Valore dei beni strumentali	-	-	0,0748	-	0,0684
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	58.951,9144	-	5.212,8466	33.596,9638	6.212,6415
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	58.951,9144	-	5.212,8466	33.596,9638	2.128,4245
Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (mq)	373,6333	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-0,0479
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,0966	-	0,0506
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-0,0479
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0966	-	0,0506

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 6.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a uffici (Mq)
- Superficie adibita a laboratorio per le riparazioni (Mq)
- Localizzazione in centro commerciale al dettaglio

QUADRO D DEL QUESTIONARIO :

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Grandi elettrodomestici (frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, ecc.)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Climatizzatori
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Piccoli elettrodomestici
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Apparecchi radio TV, HI-FI, lettori e registratori audio - video, ecc.
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Personal computer, stampanti e altri componenti hardware e software
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Servizi di gestione di contratti pay-tv
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Apparecchi per illuminazione
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Materiale elettrico
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Casalinghi
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Cristallerie e vasellame
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Complementi di arredo

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Mobili
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Articoli regalo (oggettistica)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Articoli ed accessori per l'igiene e la pulizia della casa
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Telefoni cellulari
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Accessori per telefoni cellulari
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Telefoni fissi e cordless, segreterie telefoniche e fax
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti membranofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti cordofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti aerofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Strumenti elettrofoni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Edizioni musicali
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Accessori (accordatori, corde, etc.)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Macchine per cucire e per maglieria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Videocassette e DVD
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Dischi, nastri, cd
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Materiale per collezionisti
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Riviste specializzate, poster, foto e gadget
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Installazione assistenza e riparazioni
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Permuta dell'usato
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Prevendita biglietti concerti e spettacoli
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Liste di nozze
- Addetti all'attività: Numero addetti all'assistenza/riparazione - Non dipendenti
- Addetti all'attività: Numero giornate retribuite addetti all'assistenza/riparazione - Dipendenti
- Modalità d'acquisto: Direttamente dai produttori
- Modalità d'acquisto: Da gestori di servizi di telefonia cellulare
- Modalità organizzativa: Franchising/affiliato
- Modalità organizzativa: Concessionario/esclusivista di marchi a distribuzione selettiva.

ALLEGATO 7

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM06B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM06B.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.45.3 - Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM06 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 815.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 624.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 20 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 604.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare cinque gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- dimensione dell'attività;
- tipologia dell'attività e servizi prestati.

Per quanto riguarda l'aspetto dimensionale, si possono distinguere piccoli commercianti (cluster 3, 4 e 5), commercianti di maggiori dimensioni (cluster 2) e commercianti di media dimensione (cluster 1).

Nell'ambito della tipologia di attività e di servizi prestati, invece, emerge un gruppo omogeneo di aziende che svolge una rilevante attività di noleggio di strumenti musicali (cluster 3) e un gruppo che svolge esclusivamente attività di conto vendita (cluster 4).

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – NEGOZI DI STRUMENTI MUSICALI DI MEDIA DIMENSIONE

NUMEROSITÀ: 82

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente costituite da società di persone (50% dei soggetti) e da ditte individuali (38%); sono presenti 2 addetti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (122 mq), da locali destinati a magazzino (84 mq) e da locali destinati ad ufficio (10 mq).

La tipologia di vendita prevalente è quella assistita (63% dei soggetti), mentre i settori merceologici principali sono: strumenti cordofoni (23% dei ricavi), amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (18%), strumenti elettrofoni (13%) e accessori (13%).

Gli acquisti vengono effettuati sia tramite commercianti all'ingrosso (43% degli acquisti), sia direttamente da produttori (25%) che da importatori (21%).

Nel 33% dei casi si rileva la presenza di un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 2 – NEGOZI DI STRUMENTI MUSICALI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 52

Il 42% delle aziende appartenenti al cluster ha forma giuridica di società di persone, il 35% di società di capitali e il 23% di ditta individuale. La struttura aziendale è composta da 5 addetti di cui 3 dipendenti.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (342 mq), da locali destinati a magazzino (189 mq) e da locali destinati ad ufficio (34 mq).

Il 65% dei soggetti ha una tipologia di vendita assistita; i settori merceologici commercializzati sono: strumenti cordofoni (21% dei ricavi), amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (13%) e strumenti elettrofoni (13%). I pagamenti rateali (79% dei soggetti), la consegna a domicilio (54%), la permuta dell'usato (52%) e l'accordatura degli strumenti musicali (63%) costituiscono i principali servizi prestati.

Dagli importatori deriva il 34% degli acquisti, il 26% direttamente dai produttori e il 25% dai commercianti all'ingrosso.

La dotazione di beni strumentali è costituita da un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 3 – PICCOLI NEGOZI DI STRUMENTI MUSICALI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI NOLEGGIO

NUMEROSITÀ: 100

Le forme giuridiche prevalenti sono la ditta individuale (60% dei soggetti) e la società di persone (36%), con un numero di addetti pari a 2.

Le aziende appartenenti al cluster sono dotate di locali destinati alla vendita (75 mq) e di locali destinati a magazzino (69 mq).

Il cluster si caratterizza per una tipologia di vendita assistita (61% dei soggetti) e self service (21%), mentre l'attività riguarda principalmente la vendita di strumenti cordofoni (28% dei ricavi) e il noleggio degli strumenti musicali (19% dei ricavi, valore superiore alla media del settore). Nell'ambito dei servizi prestati vanno segnalati l'accordatura di strumenti musicali (66% dei soggetti), la consegna a domicilio (52%), la permuta dell'usato (48%) e i pagamenti rateali (47%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di acquisto delle aziende del cluster (49% degli acquisti), seguiti dai produttori (21%) e dagli importatori (18%).

La dotazione di beni strumentali è limitata ad un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t. presente solo nel 40% dei casi.

CLUSTER 4 – PICCOLI NEGOZI DI STRUMENTI MUSICALI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CONTO VENDITA

NUMEROSITÀ: 59

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente costituite da ditte individuali (66% dei soggetti) e da società di persone (29%), in cui opera generalmente solo un addetto.

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono costituite da locali destinati alla vendita (81 mq) e da locali destinati a magazzino (87 mq).

Le principali tipologie di vendita sono assistita (56% dei soggetti) e self service (27%), mentre i settori merceologici prevalenti sono: strumenti cordofoni (25% dei ricavi), strumenti elettrofoni (11%), amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (10%), accessori (10%) e strumenti aerofoni (9%). L'accordatura di strumenti musicali (39% dei soggetti) costituisce il principale servizio prestato.

Il 54% degli acquisti viene effettuato dai commercianti all'ingrosso, il 18% da importatori e il 17% direttamente dai produttori.

Il cluster presenta una esclusiva caratterizzazione nell'attività di conto vendita, dalla quale deriva il 99% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali è limitata: il 27% dei soggetti dispone di un automezzo con massa complessiva a pieno carico fino a 3,5 t.

CLUSTER 5 – PICCOLI NEGOZI DI STRUMENTI MUSICALI

NUMEROSITÀ: 309

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (74% dei soggetti) ed il numero di addetti è pari ad uno.

Le aziende appartenenti al cluster sono dotate di locali destinati alla vendita (60 mq) e di locali destinati a magazzino (24 mq).

Il 61% dei soggetti ha una tipologia di vendita assistita e il 25% ricorre alla vendita self service. I settori merceologici principali sono: strumenti cordofoni (26% dei ricavi), accessori (14%), strumenti elettrofoni (12%) e amplificatori per strumenti e voce, processori di segnale (12%).

I commercianti all'ingrosso costituiscono la principale fonte di approvvigionamento delle aziende del cluster (54% degli acquisti), seguiti dai produttori (19%) e dagli importatori (18%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media[5]);
- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[6] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 20° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 3° al 20° ventile, per i cluster 3, 4, 5.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 5.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 3° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 3;
- dal 4° al 20° ventile, per il cluster 5;
- dal 5° al 20° ventile, per i cluster 1, 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali..

[5] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

[6] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 7.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 7.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 7.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,0834	1,1306	1,2418	1,2134	1,1279
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2765	0,8236	1,5090	1,9875	1,3641
Valore dei beni strumentali	0,1906	0,0918	0,1415	-	0,1231
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7904	0,8053	0,4170	0,9321	0,7993
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.120,1344	-	-	-	4.199,5165
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	12.120,1344	-	-	-	4.199,5165
Costo del venduto "Quota fino a 65.000 euro"	-	-	-	-	0,0935
Costo del venduto "Quota fino a 130.000 euro"	0,1845	0,2317	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM06B

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	0,0293
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	0,0293

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 7.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Locali destinati a magazzini e/o depositi (Mq) – strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita
- Locali destinati ad uffici (Mq) – strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Trasporto strumenti musicali
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Noleggio strumenti musicali
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi prestati: Installazione assistenza e riparazioni
- Addetti all'attività: Addetti all'assistenza/riparazione – Non dipendenti – Numero
- Addetti all'attività: Addetti all'assistenza/riparazione – Dipendenti – Numero
- Costi e spese specifici: Spese sostenute per servizi direttamente afferenti l'attività (trasporto, consegna, assistenza, ecc.) affidati a terzi
- Altri dati: Ricavi derivanti dal conto vendita/conto deposito

ALLEGATO 8

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM07U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM07U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.41.2 – Commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore allegati alla dichiarazione dei redditi per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 10.437.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 180 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D);
- errata compilazione della percentuale relativa alla modalità di acquisto (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei contribuenti oggetto delle successive analisi è stato pari a 10.257.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Le aziende appartenenti al settore oggetto di analisi si occupano del commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria. Lo studio ha rilevato una specializzazione dell'offerta anche in prodotti diversi da quelli "tipici" del settore nonché una marginale presenza del servizio di confezionamento, adeguamento e modifica di capi di abbigliamento. Inoltre, si annovera un numero contenuto di punti vendita di grandi dimensioni che si distinguono per un'accentuata despecializzazione dell'assortimento trattato. Infine, si riscontra che solo le imprese specializzate in filati per maglieria nonché alcune delle attività che trattano in prevalenza linee di biancheria personale e calze utilizzano le ditte produttrici quale fonte primaria di approvvigionamento.

I fattori che hanno contribuito maggiormente a determinare i modelli di business prevalenti sono:

- a tipologia dell'offerta;
- la dimensione del punto vendita;
- il canale di acquisto di riferimento.

Il fattore tipologia dell'offerta ha consentito di identificare i gruppi omogenei in ragione dell'ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti. A tal riguardo, si distinguono le imprese specializzate in filati per maglieria (cluster 1), in biancheria personale e calze (cluster 2 e 7), in articoli di merceria (cluster 3 e 6), in biancheria per la casa e tessuti per l'arredamento (cluster 4), in maglieria, camicie e altri capi di abbigliamento (cluster 8) nonché quelle specializzate in tessuti e foderami per confezioni (cluster 9).

Il fattore dimensione del punto vendita ha contribuito a distinguere le mercerie di piccole dimensioni (cluster 3) da quelle di grandi e medie dimensioni (cluster 5 e 6).

Il fattore canale di acquisto ha permesso di distinguere, tra le imprese specializzate in biancheria personale e calze, quelle che si affidano prevalentemente a commercianti all'ingrosso (cluster 2) da quelle che si approvvigionano presso ditte produttrici (cluster 7).

---

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI FILATI PER MAGLIERIA

NUMEROSITÀ: 840

Questo gruppo è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di filati per maglieria (62%). L'assortimento trattato si compone, inoltre, di articoli di merceria (17% dei ricavi) e linee di biancheria personale e calze (8%).

La struttura è costituita da 35 mq di locali destinati alla vendita e 14 mq di locali adibiti a magazzino. Per l'esposizione fronte strada sono presenti circa 2 metri lineari di vetrine.

Tali imprese sono organizzate sotto forma di ditta individuale (83% dei soggetti) nella quale opera il titolare stesso dell'attività.

Per quanto riguarda le modalità di acquisto, i negozi di filati per maglieria utilizzano in prevalenza il canale diretto (70% degli acquisti) ed in misura minore l'ingrosso (29%).

CLUSTER 2 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI ARTICOLI DI BIANCHERIA PERSONALE E CALZE CHE SI APPROVVIGIONANO DA COMMERCIANTI ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 2.194

Al modello appartengono le mercerie che realizzano il 45% dei ricavi dalla vendita di articoli di biancheria personale e calze e che si approvvigionano in prevalenza da commercianti all'ingrosso (88% degli acquisti). Completano l'assortimento gli articoli di merceria che rappresentano il 21% dei ricavi.

Le strutture presentano 33 mq di locali destinati alla vendita, 2 metri lineari di vetrine e nel 46% dei casi 14 mq di locali destinati a magazzino.

Le imprese, nella quasi totalità dei casi, sono costituite da ditte individuali nelle quali generalmente opera il solo titolare.

CLUSTER 3 – MERCERIE TRADIZIONALI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 2.572

Al modello appartengono le mercerie tradizionali di piccole dimensioni con assortimento poco ampio, ma profondo di articoli di merceria (51% dei ricavi). Tale offerta viene completata dalla gamma di filati per maglieria (14% dei ricavi) e dalle linee di biancheria personale e calze (13%).

Le aziende appartenenti al cluster presentano 30 mq di locali di vendita e nel 39% dei casi 13 mq di locali destinati a magazzino.

Le imprese nella quasi totalità dei casi sono ditte individuali gestite dal solo titolare.

L'approvvigionamento avviene quasi esclusivamente tramite commercianti all'ingrosso.

CLUSTER 4 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI BIANCHERIA PER LA CASA E TESSUTI PER L'ARREDAMENTO

NUMEROSITÀ: 308

Le imprese appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di biancheria per la casa (28% dei ricavi) e tessuti per l'arredamento (13%). L'assortimento trattato si compone, inoltre, di articoli di merceria (19% dei ricavi) e biancheria personale e calze (12%).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività sono pari a 44 mq di locali destinati alla vendita e a 10 mq di locali destinati a magazzino. Le vetrine fronte strada sono di circa 3 metri lineari.

Le imprese sono organizzate in prevalenza sotto forma di ditta individuale (83% dei soggetti) e per la restante parte in società; generalmente, è il titolare stesso ad occuparsi della gestione dell'attività.

Il canale di approvvigionamento principale è rappresentato dall'ingrosso (83% degli acquisti), sebbene il 42% dei soggetti si rivolga alle ditte produttrici per effettuare il 40% degli acquisti complessivi.

CLUSTER 5 – MERCERIE DI GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 664

Le imprese appartenenti al cluster dal punto di vista dimensionale risultano essere al di sopra della media del settore: superficie di vendita di circa 78 mq, magazzini di 39 mq e vetrine fronte strada di 6 metri lineari.

Per ciò che riguarda la tipologia di offerta non emergono specializzazioni, trattandosi, difatti, di mercerie che dispongono di un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia il maggior apporto ai ricavi complessivi è dato dalle linee di biancheria personale e calze (29% dei ricavi), articoli di merceria (25%) e filati per maglieria (10%), mentre un peso più marginale viene assunto dalle restanti categorie merceologiche: maglieria e altri capi di abbigliamento, tessuti e foderami per confezioni e biancheria per la casa. Il 30% dei soggetti realizza vendite con emissione di fattura, ricoprendo, probabilmente, anche il ruolo, seppur marginale, di fornitore di specifiche categorie professionali (sarti, tappezzieri, ricamatrici, etc.).

Le imprese sono organizzate per il 54% dei casi sotto forma di ditta individuale e per il 46% in società; gli addetti risultano essere pari a 2.

L'ingrosso e le ditte produttrici incidono in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 50% ed il 49%).

CLUSTER 6 – MERCERIE DI MEDIE DIMENSIONI

Numerosità: 948

Al cluster appartengono le imprese specializzate in articoli di merceria (52% dei ricavi) che svolgono l'attività in strutture di medie dimensioni: 53 mq di locali destinati alla vendita, 20 mq di magazzino e 4 metri lineari di vetrine fronte strada. L'offerta è completata da linee di biancheria personale e calze (17% dei ricavi) e filati per maglieria (8%).

Si tratta di negozi la cui natura giuridica è nel 68% dei casi ditta individuale e nel 32% società. L'attività viene svolta da 1 o 2 addetti.

Il canale di acquisto prevalente è l'ingrosso (81% degli acquisti) che viene affiancato dalle ditte produttrici per la restante quota degli approvvigionamenti.

CLUSTER 7 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI LINEE DI BIANCHERIA PERSONALE E CALZE CHE SI APPROVVIGIONANO DA DITTE PRODUTTRICI

NUMEROSITÀ: 1.099

Al modello appartengono le imprese caratterizzate dall'offerta prevalente di articoli di biancheria personale e calze (56% dei ricavi) a cui si affiancano linee di abbigliamento mare (8%). L'assortimento trattato si completa di articoli di merceria (17% dei ricavi) e filati per maglieria (13% per circa la metà dei soggetti).

Tali punti vendita si distinguono dalle imprese che presentano la medesima specializzazione merceologica per il ricorso al "canale diretto" (ditte produttrici) quale fonte primaria di approvvigionamento (75% degli acquisti). Tale circostanza conduce alla valutazione di una duplice ipotesi: l'orientamento verso un assortimento più selettivo caratterizzato, essenzialmente, da articoli di marca e/o di fascia qualitativa medio/alta; nonché, una modalità organizzativa più strutturata, tipo rete in "franchising", capace di proporsi nel mercato con la forza di un proprio marchio commerciale.

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita di 35 mq e locali adibiti a magazzino di 9 mq. L'esposizione della merce fronte strada si realizza mediamente in 2 metri lineari di vetrine.

La natura giuridica prevalente è la ditta individuale (84% dei soggetti) ed è il titolare stesso ad occuparsi della gestione del punto vendita.

CLUSTER 8 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI MAGLIERIA, CAMICIE ED ALTRI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 1.389

Le mercerie appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di abbigliamento, quali: maglieria (22% dei ricavi), altri capi di abbigliamento (19%) e camicie (9%). L'assortimento trattato è orientato anche verso gli articoli di biancheria personale e calze (20%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono mediamente in 42 mq di locali adibiti alla vendita, in 10 mq di magazzino e sono presenti 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate prevalentemente in forma di ditta individuale e gestite generalmente dal solo titolare.

Il canale di acquisto preferenziale è l'ingrosso con un'incidenza dell'89% sugli approvvigionamenti complessivi; il 35% dei soggetti si avvale anche delle ditte produttrici per realizzare il 31% degli acquisti.

CLUSTER 9 – MERCERIE CON VENDITA PREVALENTE DI TESSUTI E FODERAMI PER CONFEZIONI

NUMEROSITÀ: 183

Le imprese del modello sono caratterizzate dalla vendita prevalente di tessuti e foderami per confezioni (43% dei ricavi). L'assortimento risulta costituito anche da articoli di merceria (25% dei ricavi), da filati per maglieria (9% dei ricavi) e da biancheria personale e calze (9% dei ricavi). Il 29% degli appartenenti al cluster effettua vendite realizzate con emissione di fattura, il che lascia ipotizzare l'orientamento ad una tipologia di clientela anche professionale.

Le strutture presentano circa 46 mq di locali destinati alla vendita, 11 mq di locali adibiti a magazzino e 3 metri lineari di vetrine su strada.

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (83% dei soggetti) e l'attività viene svolta dal titolare stesso dell'impresa.

Il canale più frequentemente utilizzato per gli acquisti è l'ingrosso (76% degli approvvigionamenti) con discreta incidenza, comunque, del canale diretto (24%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [5] * 1.000)

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali..

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 6 e 7;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1 e 9;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 2, 4 e 8;
- dal 7° al 19° ventile, per il cluster 3.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5 e 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 4, 6, 7 e 8.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 2 e 8;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1 e 4;
- dal 4° al 18° ventile, per l cluster 3 e 9;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 7.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del comemrcio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/ 2.

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio - economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 8.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 8.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 8.A
COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM07U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3208	1,2654	1,2196	1,2901	1,2100
Costo del venduto - quota fino a 15.000 euro	0,2682	0,2519	0,2931	0,3101	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	0,1649
Costo del venduto relativo a "Acquisto da commercianti all'ingrosso"	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2435	1,0121	0,9443	1,2451	1,3689
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5950	0,6156	0,5342	0,8053	0,7455
Valore dei beni strumentali	0,0661	0,0290	0,0773	-	0,0580
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.406,6337	4.048,8304	3.949,5903	3.188,0154	7.080,8099
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	5.406,6337	1.384,0545	3.949,5903	3.188,0154	2.864,3545

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,1007	-0,0294	-0,0254	-0,0837	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0316	0,0827	-	0,0369
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,1007	-0,0294	-0,0254	-0,0837	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0316	0,0827	-	0,0369
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	0,0667	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM07U**

VARIABILI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Costo del venduto	1,2121	1,2908	1,2373	1,2256
Costo del venduto - quota fino a 15.000 euro	0,3763	0,2536	0,3184	0,3348
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Acquisto da commercianti all'ingrosso"	-0,0439	-0,0399	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,5029	0,8661	1,0461	1,1612
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6777	0,5928	0,6176	0,5241
Valore dei beni strumentali	0,1217	-	0,0411	0,1350
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.724,0904	4.772,8528	2.284,5914	5.028,0940
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.208,5888	4.772,8528	2.284,5914	5.028,0940

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0298	-0,0395	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0593	0,0352	0,0128	0,0898
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0298	-0,0395	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0593	0,0352	0,0128	0,0898
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	0,0493	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 8.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri lineari)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Filati per maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Articoli di merceria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti e foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la casa
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per l'arredamento
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale e calze
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento mare
- Prodotti merceologici venduti: Camicie
- Prodotti merceologici venduti: Maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Altri capi di abbigliamento
- Altri dati: Costi e spese sostenute per l'allestimento delle vetrine
- Altri dati: Vendite con emissione di fattura
- Modalità di acquisto: Acquisto da commercianti all'ingrosso (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: Acquisto da ditte produttrici (diretto o tramite intermediari del commercio)
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

ALLEGATO 9

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM08U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione degli studi di settore SM08A e SM08B.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.48.4 - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli;

- 52.48.5 - Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette, armi e munizioni, di articoli per il tempo libero.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione degli studi di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM08 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 16.162.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 12.455.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 518 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di acquisto;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 11.937.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare ventisette gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha condotto all'individuazione di 27 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;

- dimensione del punto vendita;

- modalità organizzativa;

- localizzazione del punto vendita;

- apertura stagionale.

La tipologia di offerta ha consentito di distinguere le attività in funzione della composizione merceologica dell'assortimento trattato. A tal riguardo, si rilevano le imprese specializzate nella vendita di:

- attrezzature da campeggio (cluster 1);

- biciclette e accessori (cluster 2 e 6);

- modellismo (cluster 3);

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- bigiotteria e/o accessori moda (cluster 5);
- articoli tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub (cluster 7);
- articoli tecnico-sportivi per il tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, etc. (cluster 9);
- videogiochi e/o accessori (cluster 11);
- articoli casalinghi, cristallerie, vasellame e articoli da regalo (cluster 13);
- articoli tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (cluster 18);
- armi e munizioni (cluster 19);
- articoli per l'infanzia (cluster 22);
- bomboniere e articoli da regalo (cluster 26).

Le imprese che pur non presentando un'offerta specialistica, effettuano la vendita prevalente di una delle seguenti tipologie di prodotto:

- linee di abbigliamento e calzature (casual e tecnico-sportive) (cluster 10);
- articoli da regalo (cluster 12);
- armi e munizioni (cluster 15);
- giocattoli per la prima infanzia (cluster 17);
- articoli tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (cluster 24);
- linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (cluster 25).

La tipologia di offerta ha contribuito, inoltre, a distinguere le imprese che effettuano la vendita di prodotti di propria realizzazione (cluster 21) nonché i punti vendita che presentano eterogeneità dell'offerta (cluster 4, 14, 16 e 23).

La dimensione del punto vendita ha permesso di distinguere i negozi di biciclette e accessori in piccoli (cluster 2) ed in grandi (cluster 6) nonchè i negozi di articoli sportivi in medio-grandi (cluster 10) e grandi (cluster 23). Inoltre, il fattore dimensionale risulta essere l'elemento di caratterizzazione delle imprese di grandissime dimensioni appartenenti al cluster 14.

La modalità organizzativa contraddistingue le imprese in franchising (cluster 8).

La localizzazione del punto vendita ha consentito di rilevare le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio (cluster 20).

L'apertura stagionale caratterizza le imprese appartenenti al cluster 27, per le quali, difatti, si riscontra un "numero di giorni di apertura nell'anno" inferiore alla media del settore.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ATTREZZATURE DA CAMPEGGIO

NUMEROSITÀ: 62

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in attrezzature da campeggio (73% dei ricavi).

Le strutture presentano 156 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 88 mq di magazzino e/o deposito e 12 mq di locali adibiti ad uffici.

Si tratta di imprese equamente ripartite tra ditte individuali e società in cui operano 2 addetti.

La fonte primaria di approvvigionamento è rappresentata da ditte produttrici (58% degli acquisti).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 103.000 euro.

CLUSTER 2 – NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI BICICLETTE E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 756

Nel cluster rientrano le imprese che realizzano la quasi totalità dei ricavi (79%) dalla vendita di biciclette e accessori.

Le strutture si articolano in 63 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 12 mq di locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di circa 5 metri lineari.

Le imprese sono organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (75% dei casi) ed occupano un solo addetto.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso incidono in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 51% ed il 48%).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI MODELLISMO

NUMEROSITÀ: 215

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta costituita in maniera pressoché esclusiva da articoli per il modellismo (89% dei ricavi).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività si compongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (53 mq) e di locali adibiti a magazzino e/o deposito (17 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 4 metri lineari.

Le imprese adottano di frequente (69% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale. Per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di un solo addetto.

Per l'approvvigionamento delle merci i soggetti ricorrono sia a commercianti all'ingrosso (53% degli acquisti) sia a ditte produttrici (46%); inoltre, nel 40% dei casi si riscontrano acquisti diretti realizzati presso imprese all'estero (19% degli acquisti).

CLUSTER 4 – NEGOZI CON UN AMPIO ASSORTIMENTO DI GIOCHI E GIOCATTOLI

NUMEROSITÀ: 407

Al cluster appartengono le imprese contraddistinte da una offerta eterogenea di giochi e giocattoli. L'ampia gamma di articoli in assortimento consente al punto vendita di orientarsi verso una clientela di differente fascia di età. Il ventaglio di offerta si compone, difatti, di: giochi pre-scolari e scolari (28% dei ricavi), giochi per la prima infanzia (26%), giochi da tavolo, di società e/o puzzle (21%), videogiochi e/o accessori (9%) e articoli per il modellismo (10% dei ricavi per il 47% dei soggetti).

Le strutture dispongono di 73 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 21 mq di spazi adibiti a magazzino e/o deposito. L'esposizione fronte strada si realizza in 6 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese, organizzate prevalentemente (67% dei casi) sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale principale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso con un peso del 72% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 5 – NEGOZI DI BIGIOTTERIA E/O ACCESSORI MODA (FERMACAPELLI, BORSE, FOULARD, ETC.)

NUMEROSITÀ: 601

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in articoli di bigiotteria e/o accessori moda (81% dei ricavi).

Dal punto di vista dimensionale, le strutture presentano dei valori contenuti: 31 mq di superficie di vendita, 6 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese, organizzate nel 77% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si rileva la presenza di un solo addetto.

Per l'approvvigionamento delle merci, si riscontra un ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (69% degli acquisti).

CLUSTER 6 – NEGOZI DI BICICLETTE E ACCESSORI DI GRANDI DIMENSIONI CON FREQUENTE OFFERTA DEL SERVIZIO DI COMPRAVENDITA DELL'USATO

NUMEROSITÀ: 258

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella vendita di biciclette e accessori (70% dei ricavi) che svolgono l'attività in strutture di grandi dimensioni: 92 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 50 mq di magazzino e/o deposito, 34 mq di locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione e 7 metri lineari di vetrine. Per ciò che riguarda la tipologia di offerta, risulta, inoltre, frequente (68% dei casi) il servizio di compravendita dell'usato e, coerentemente con la presenza del laboratorio, il servizio di montaggio/riparazione e/o manutenzione di biciclette e/o attrezzature sportive (43% dei casi per il 15% dei ricavi).

Le imprese sono organizzate in prevalenza (60% dei casi) sotto forma di ditta individuale e, per la restante quota (40%), in società. Gli addetti occupati risultano essere 2.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso pesano in misura quasi paritaria sul totale degli acquisti (rispettivamente per il 51% ed il 47%).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 21.000 euro. Si rileva, inoltre, che circa un terzo dei soggetti sponsorizza attività sportive.

CLUSTER 7– NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA CACCIA, PESCA E SUB

NUMEROSITÀ: 1.034

Nel cluster rientrano le imprese che trattano in maniera pressoché esclusiva prodotti tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub: articoli/attrezzature/accessori (68% dei ricavi) e linee di abbigliamento (18%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 55 mq e locali adibiti a magazzino e/o deposito di 16 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (75% dei casi). Per lo svolgimento dell'attività viene occupato un solo addetto che spesso coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 68% sugli approvvigionamenti complessivi.

CLUSTER 8 – NEGOZI IN FRANCHISING O IN AFFILIAZIONE

NUMEROSITÀ: 171

Le imprese appartenenti al cluster si distinguono per la modalità organizzativa adotta, il "franchising o affiliazione", in ragione di cui sostengono costi e spese addebitati dal franchisor o affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci pari a circa 1.200 euro. In merito alla tipologia di offerta, si tratta prevalentemente di negozi orientati alla vendita di giochi e giocattoli.

Il 61% delle imprese di questo cluster rientra, difatti, nel codice di attività della vendita al dettaglio di giochi e giocattoli da cui realizza il 78% dei ricavi. La restante parte appartiene al codice di attività del commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette, armi e munizioni, di articoli per il tempo libero; si tratta in prevalenza di imprese che vendono prodotti tecnico-sportivi dalla cui vendita realizzano circa la metà dei ricavi.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono ampi e si articolano in 98 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 36 mq di magazzino e/o deposito e 7 metri lineari di vetrine.

Il 54% delle imprese è organizzato in società mentre per la restante quota (46%) sotto forma di ditta individuale; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 2.

Il ricorso a ditte produttrici e a commercianti all'ingrosso presenta un'incidenza sul totale degli acquisti pari rispettivamente al 37% ed al 31%. Inoltre, coerentemente con la modalità organizzativa adottata, il 45% dei soggetti utilizza il franchisor o affiliante come fonte primaria di approvvigionamento (70% degli acquisti).

CLUSTER 9 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER IL TENNIS, BASKET, CALCIO, RUGBY, PALLA A VOLO, PALLA A NUOTO, ETC.

NUMEROSITÀ: 847

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta orientata verso un'ampia gamma di prodotti tecnico-sportivi attinenti il tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, etc. L'assortimento trattato si compone di linee di abbigliamento e calzature tecnico-sportive (55% dei ricavi) e di articoli/attrezzature/accessori (22%). Completano l'offerta le linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (13% dei ricavi) e, nel 33% dei casi, l'attrezzistica da palestra (12%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 69 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 5 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (62% dei casi) nelle quali si riscontra la presenza di 1 o 2 addetti.

Le ditte produttrici rappresentano la fonte primaria di approvvigionamento (63% degli acquisti).

CLUSTER 10 – NEGOZI DI ARTICOLI SPORTIVI DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO ORIENTATO A LINEE DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

NUMEROSITÀ: 277

Nel cluster rientrano i negozi di articoli tecnico-sportivi contraddistinti da una struttura di medio-grandi dimensioni: 225 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 112 mq di magazzino e/o deposito, 9 mq di uffici e 13 metri lineari di vetrine fronte strada. Si tratta di punti vendita che pur presentando un'ampia gamma di prodotti in assortimento realizzano la quota maggiore di ricavi dall'offerta di linee di abbigliamento e calzature: 35% con il casual e 31% con il tecnico-sportivo.

Coerentemente con la tipologia dell'offerta, si riscontra un ampio ricorso alle vendite di fine stagione (circa 75.000 euro) e si rilevano anche spese di propaganda e pubblicità (circa 5.000 euro). Inoltre, il 27% degli appartenenti al cluster sponsorizza attività sportive ed il 17% risulta convenzionato con Enti, strutture e/o associazioni (scuole, impianti sportivi, associazioni sportive, aziende, etc.).

La forma giuridica adottata di frequente (73% dei casi) è la società e gli addetti coinvolti nell'attività sono 5.

In merito all'approvvigionamento delle merci, il 75% degli acquisti è effettuato da ditte produttrici.

CLUSTER 11 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN VIDEOGIOCHI E/O ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 89

Nel cluster rientrano le imprese che trattano in maniera pressoché esclusiva videogiochi e/o accessori (84% dei ricavi).

Si tratta di punti vendita di dimensioni contenute articolati in: 51 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 11 mq di spazi adibiti a magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate nel 64% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (36%) in società. Nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto.

Il canale preferenziale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (66% degli acquisti).

CLUSTER 12 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA REGALO

NUMEROSITÀ: 1.454

Le imprese appartenenti al cluster presentano una tipologia di offerta non specialistica trattando, difatti, un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia, si rileva che il maggior apporto ai ricavi complessivi deriva dalla vendita di: articoli da regalo (38% dei ricavi), bigiotteria e/o accessori moda (9%) e articoli casalinghi, cristallerie e vasellame (8%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute: 46 mq di spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate perlopiù (80% dei casi) sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 69% sugli approvvigionamenti complessivi.

CLUSTER 13 – NEGOZI DI ARTICOLI CASALINGHI, CRISTALLERIE, VASELLAME E DI ARTICOLI DA REGALO CON FREQUENTE OFFERTA DI BOMBONIERE E SERVIZIO DI LISTA DI NOZZE

NUMEROSITÀ: 336

In questo cluster rientrano le imprese che trattano un assortimento costituito perlopiù da articoli casalinghi, cristallerie e vasellame (36% dei ricavi), articoli da regalo (34%) e bomboniere (30% per oltre la metà dei casi). Coerentemente con la peculiarità dell'offerta la quasi totalità dei punti vendita presenta il servizio di lista di nozze.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 68 mq di superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce, 21 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese che adottano in prevalenza (75% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale e che per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di un solo addetto.

Gli acquisti avvengono per il 57% da commercianti all'ingrosso e per il 42% da ditte produttrici.

CLUSTER 14 – PUNTI VENDITA DI GRANDISSIME DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 51

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la struttura di grandissime dimensioni nella quale viene svolta l'attività: 718 mq sono, difatti, i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 445 mq gli spazi adibiti a magazzino e/o deposito, 16 mq i locali destinati ad ufficio e 16 mq le vetrine fronte strada.

In merito alla tipologia di offerta, i punti vendita trattano quasi esclusivamente giochi e giocattoli, infatti, il 47% dei ricavi deriva da articoli e giocattoli per l'infanzia ed il 13% da giochi in genere (giochi scolari, da tavolo e videogiochi).

La forma giuridica adottata di frequente (75% dei casi) è la società e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 5 o 6. La contenuta dotazione di personale, considerata l'ampiezza delle strutture, è da imputare alla modalità di vendita praticata che solo nella metà dei punti vendita risulta essere assistita.

Il canale di acquisto preferenziale è quello diretto (ditte produttrici) con un'incidenza del 70% sugli approvvigionamenti complessivi.

CLUSTER 15 – NEGOZI DI ARMI E MUNIZIONI E PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA CACCIA, PESCA E SUB

NUMEROSITÀ: 367

Le imprese appartenenti a questo cluster presentano un ventaglio di offerta che si compone essenzialmente di armi e munizioni (46% dei ricavi) e prodotti tecnico-sportivi per la caccia, pesca e sub (36%).

Le strutture risultano essere di dimensioni contenute: 51 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito (di cui 3 mq specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni) e 3 metri lineari di vetrine fronte strada.

La forma giuridica adottata più di frequente è la ditta individuale (77% dei casi); nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto che, quasi sempre, coincide con il titolare stesso dell'impresa.

Gli acquisti da commercianti all'ingrosso e da ditte produttrici risultano avere lo stesso peso (49%) sul totale degli approvvigionamenti.

CLUSTER 16 – NEGOZI DI GIOCHI E GIOCATTOLI CON ASSORTIMENTO ESTESO AD ARTICOLI PER LA SCUOLA, PER FESTE, CARNEVALE E/O ADDOBBI NATALIZI E ARTICOLI DA REGALO

NUMEROSITÀ: 419

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia gamma di articoli in assortimento. Il maggior apporto ai ricavi complessivi deriva, tuttavia, dall'offerta di giochi e giocattoli (39% dei ricavi) a cui affiancano di

frequente articoli per la scuola (di cancelleria, di cartoleria, etc.) con il 17% dei ricavi, articoli da regalo (12%) ed articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi (11%).

Le strutture sono articolate in: 72 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 23 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate nel 77% dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

La fonte principale di approvvigionamento è l'ingrosso con un'incidenza del 79% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 17 – NEGOZI CON VENDITA PREVALENTE DI GIOCATTOLI PER LA PRIMA INFANZIA

NUMEROSITÀ: 607

Le imprese appartenenti al cluster trattano una vasta gamma di giochi e giocattoli ma realizzano la quota maggiore di ricavi (47%) dalla vendita di giocattoli per la prima infanzia.

Le strutture risultano articolate in: 91 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 31 mq di magazzino e 5 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate prevalentemente (70% dei casi) sotto forma di ditta individuale e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 2.

Il canale di acquisto principale è l'ingrosso con un'incidenza del 73% sugli approvvigionamenti complessivi.

CLUSTER 18 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI PER LA MONTAGNA (ALPINISMO, ROCCIA, ETC.), LO SCI ED ALTRI SPORT INVERNALI

NUMEROSITÀ: 145

Al cluster appartengono le imprese specializzate in prodotti tecnico-sportivi per la montagna, lo sci e le altre discipline sportive invernali: articoli/attrezzature/accessori (37% dei ricavi) e linee di abbigliamento (28%). Di frequente (67% dei casi), l'offerta del punto vendita si estende anche al servizio di noleggio e/o deposito e/o manutenzione di attrezzature sportive per la montagna (12%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in 99 mq di superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce, 31 mq di magazzino e/o deposito e 23 mq di laboratorio per servizi di montaggio/riparazione e/o manutenzione. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 6 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate nella metà dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali operano 2 addetti.

Per l'approvvigionamento delle merci ricorrono soprattutto a ditte produttrici (70% degli acquisti).

Coerentemente con l'assortimento trattato, il 36% dei soggetti risulta svolgere l'attività in località montane; inoltre, il 31% delle imprese presenta un'apertura stagionale non superiore ai 9 mesi.

CLUSTER 19 – NEGOZI DI ARMI E MUNIZIONI

NUMEROSITÀ: 341

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la specializzazione dell'offerta in armi e munizioni (62% dei ricavi). Di frequente (75% dei casi) si riscontra il servizio di compravendita dell'usato e più di rado (47%) il servizio di montaggio, riparazione e/o manutenzione di armi (9% dei ricavi).

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono costituiti da locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 61 mq, superfici adibite a magazzino e/o deposito di 36 mq (di cui 13 mq specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni) e, nel 45% dei casi, di locali destinati a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione pari a 18 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 4 metri lineari.

Il 64% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale, la restante quota (36%) quella di società; gli addetti occupati risultano essere 2.

L'approvvigionamento avviene tramite ditte produttrici (55% degli acquisti), commercianti all'ingrosso (40%) e, per la restante parte (5%), tramite privati.

CLUSTER 20 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 201

Il cluster concentra le imprese localizzate in centri commerciali al dettaglio. In merito alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone principalmente di: linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (46% dei ricavi per il 36% dei casi), calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive (16% dei ricavi per il 37%), abbigliamento tecnico-sportivo per il tennis, basket, calcio, rugby, palla a nuoto ed altri sport (24% dei ricavi per il 32%), articoli da regalo (49% dei ricavi per il 27%) nonchè articoli di bigiotteria e/o accessori moda (47% dei ricavi per il 25%).

Le strutture presentano: locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 107 mq, locali adibiti a magazzino e/o deposito di 29 mq e vetrine fronte strada di 5 metri lineari.

Coerentemente con la localizzazione all'interno di centri commerciali al dettaglio questi punti vendita sostengono spese per beni e/o servizi comuni pari a circa 2.500 euro.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in società e nel 45% sotto forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese ricorrono sia a commercianti all'ingrosso (49% degli acquisti) sia a ditte produttrici (46%).

CLUSTER 21 – NEGOZI CON VENDITA DI PRODOTTI DI PROPRIA REALIZZAZIONE

NUMEROSITÀ: 64

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la vendita di prodotti di propria realizzazione (75% dei ricavi) che consistono principalmente in: articoli da regalo (24% dei ricavi), bomboniere (24%) e bigiotteria e/o accessori moda (9%). In linea con la peculiarità dell'offerta, nel 34% dei casi si riscontra il servizio di personalizzazione di articoli da regalo.

Le strutture sono di dimensioni ridotte: 38 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 14 mq di magazzino e/o deposito, 5 mq di laboratorio per lavorazioni artigianali e/o personalizzazione articoli da regalo e 3 metri lineari di vetrine.

Si tratta di imprese organizzate nell'80% dei casi sotto forma di ditta individuale nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

Gli acquisti vengono effettuati per il 53% da commercianti all'ingrosso e per il 43% da ditte produttrici.

CLUSTER 22 – NEGOZI DI ARTICOLI PER L'INFANZIA (ABBIGLIAMENTO, LETTINI, CARROZZINE, SEGGIOLONI, ETC.)

NUMEROSITÀ: 178

Il cluster individua le imprese che realizzano il 64% dei ricavi dalla vendita di articoli per l'infanzia (abbigliamento, lettini, carrozzine, seggioloni, etc.) a cui affiancano di frequente l'offerta di giocattoli per la prima infanzia (22%).

La superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 147 mq, il magazzino e/o deposito è di 49 mq e le vetrine fronte strada si estendono per 8 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 68% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (32%) in società. Gli addetti risultano essere pari a 2.

Le ditte produttrici rappresentano la fonte principale di approvvigionamento (62% degli acquisti).

CLUSTER 23 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI CON UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI TECNICO-SPORTIVI

NUMEROSITÀ: 115

Il cluster concentra le imprese di articoli tecnico-sportivi che svolgono l'attività in strutture di grandi dimensioni. I locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce coprono, difatti, una superficie di 471 mq, gli spazi adibiti a magazzino e/o deposito sono di 252 mq, gli uffici di 26 mq ed i locali adibiti a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione sono di 31 mq. Inoltre, la quasi totalità dei soggetti dispone di circa 49 mq di magazzino e/o deposito in strutture non annesse all'unità locale di vendita. L'esposizione

fronte strada (vetrine) è pari a 18 metri lineari. Si tratta di punti vendita contraddistinti da un'elevata eterogeneità dell'offerta che realizzano, difatti, circa il 77% dei ricavi dalla vendita di prodotti tecnico-sportivi (calzature, linee di abbigliamento ed articoli/accessori/attrezzature) attinenti le diverse discipline sportive. La restante quota di ricavi (23%) si realizza con le linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero.

Questi punti vendita fanno un ampio ricorso alle vendite di fine stagione (circa 230.000 euro), alle vendite realizzate con emissione di fattura (circa 200.000 euro) e presentano anche spese di propaganda e pubblicità (circa 15.000 euro). Inoltre, il 43% degli appartenenti al cluster sponsorizza attività sportive ed il 26% risulta convenzionato con Enti, strutture e/o associazioni (scuole, impianti sportivi, associazioni sportive, aziende, etc.).

La forma giuridica adottata in maniera pressoché esclusiva è la società (90% dei casi) e gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 9.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese utilizzano prevalentemente il canale diretto (le ditte produttrici) con un'incidenza, difatti, del 76% sul totale degli acquisti.

CLUSTER 24 – NEGOZI DI ARTICOLI SPORTIVI CON ASSORTIMENTO ORIENTATO A PRODOTTI PER LA MONTAGNA (ALPINISMO, ROCCIA, ETC.), LO SCI ED ALTRI SPORT INVERNALI

NUMEROSITÀ: 474

I negozi appartenenti a questo cluster presentano un assortimento composto prevalentemente da prodotti tecnico-sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, etc.), lo sci ed altri sport invernali (44% dei ricavi). Alla vendita di tali prodotti viene affiancata l'offerta di linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (23% dei ricavi) e calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive (13%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono articolati in: locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 114 mq, magazzino e/o deposito di 40 mq e vetrine fronte strada di 8 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in società e nel 45% sotto forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

Per l'approvvigionamento delle merci, si riscontra un ampio ricorso a ditte produttrici (76% degli acquisti).

CLUSTER 25 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI LINEE DI ABBIGLIAMENTO CASUAL E CALZATURE PER IL TEMPO LIBERO

NUMEROSITÀ: 1.278

Al cluster appartengono le imprese che realizzano il 51% dei ricavi dalla vendita di linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero. Completano l'offerta le calzature tecnico-sportive (13% dei ricavi) ed un'ampia gamma di categorie merceologiche (linee di abbigliamento ed articoli/accessori/attrezzature) attinenti varie discipline sportive.

Le strutture presentano 74 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 21 mq di locali adibiti a magazzino e/o deposito e 5 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata in prevalenza (64% dei casi) è la ditta individuale. L'attività è svolta da 1 o 2 addetti.

Gli acquisti tramite ditte produttrici incidono per il 67% sul totale degli approvvigionamenti.

CLUSTER 26 – NEGOZI DI BOMBONIERE ED ARTICOLI DA REGALO

NUMEROSITÀ: 343

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la tipologia di offerta che si compone in prevalenza di bomboniere (44% dei ricavi) e di articoli da regalo (25%). La vendita di prodotti di propria realizzazione interessa il 21% dei soggetti con un apporto del 24% sui ricavi. Inoltre, si riscontra la presenza del servizio di personalizzazione di articoli da regalo nel 38% dei casi.

Le strutture si articolano in 53 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 17 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine fronte strada.

Si tratta di imprese organizzate in prevalenza sotto forma di ditta individuale (72% dei casi) gestite, solitamente, dal solo titolare.

Per l'approvvigionamento delle merci, ricorrono perlopiù a commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti) e per la restante quota (39%) a ditte produttrici.

CLUSTER 27 – NEGOZI CON APERTURA STAGIONALE

NUMEROSITÀ: 741

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la stagionalità dell'attività commerciale con circa 148 giorni di apertura nell'anno e, nel 47% dei casi, con un'operatività giornaliera superiore alle 8 ore. Si tratta, perlopiù, di punti vendita ubicati in località a carattere prevalentemente turistico che trattano un assortimento non specialistico. L'offerta si compone, difatti, di un'ampia gamma di categorie merceologiche: articoli da regalo (19%), linee di abbigliamento casual e calzature per il tempo libero (12%), bigiotteria e/o accessori moda (10%), giochi e giocattoli (9%) nonché articoli casalinghi, cristalleria e vasellame (5%).

I punti vendita presentano 54 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine).

Il 79% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale; solitamente è il solo titolare ad occuparsi dello svolgimento dell'attività.

Il principale canale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (72% degli acquisti).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi /(numero addetti [5] * 1.000)

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 18° ventile, per i cluster 10, 19;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 8, 23;
- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 1, 11, 24;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 6, 14, 20, 22;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 2;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 7, 9, 15, 16, 17, 18, 21, 25;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 12, 13;
- dal 5° al 18° ventile, per il cluster 27;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 5, 26.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 5, 21;
- dal 2° ventile, per il cluster 14;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 7, 12, 23, 26;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 6, 16, 17, 18, 20, 22;
- dal 3° ventile, per i cluster 8, 11;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 10, 13, 15;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 9, 19, 24, 25, 27.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 3, 4, 8, 14, 20, 22;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 11, 19;
- dal 3° al 18° ventile, per i cluster 12, 16, 17, 27;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 6, 10, 21, 23, 24;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 5;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 7, 9, 15, 18, 25, 26;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 13.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

---

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/2.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 9.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 9.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 9.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM08U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1463	1,1790	1,2291	1,2127	1,2151
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,9180	0,7771	0,5969	1,1619
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,0992	0,7618	0,6553	0,7064	0,8969
Valore dei beni strumentali	-	0,1128	0,0726	0,0443	0,1456
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	3.385,0372		6.442,9604	7.426,8803
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	2.582,1214	-	3.124,4620	5.088,4208
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	0,5338
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2591	-	0,2191	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	0,0799	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,2778	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0547	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0162	0,0531	0,0325	0,0706
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0547	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0162	0,0531	0,0325	0,0706

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1655	1,2114	1,0960	1,1728	1,1725
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7523	0,6188	1,4752	0,6720	0,8202
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6484	0,7242	0,8880	0,6895	0,6691
Valore dei beni strumentali	0,1155	0,1017	-	0,1235	0,1357
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.841,6288	7.669,2868	10.847,2269	6.149,5054	6.845,1718
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.841,6288	1.698,3836	10.847,2269	3.404,5472	6.845,1718
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2283	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,1930	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	0,1573	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	0,2534	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	0,0498
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,0453	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0234	-	0,0178	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0453	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0234	-	0,0178	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1322	1,1640	1,2073	1,1618	1,1731
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,5014	1,1339	1,5360	1,0183	0,7259
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5014	0,9199	0,8056	1,3781	0,5873
Valore dei beni strumentali	-	0,0685	-	-	0,0717
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	7.896,8552	6.865,6576	-	5.684,2415
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	3.930,3854	6.865,6576	-	3.553,2593
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	0,4198	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	0,3343	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	0,1354
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	0,1067	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,1004	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,1285	0,0558	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,1004	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,1285	0,0558	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Costo del venduto	1,1559	1,1674	1,1487	1,1763	1,1597
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1692	0,5908	1,5341	0,5976	0,9077
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6324	0,9095	1,5341	0,6064	1,0266
Valore dei beni strumentali	0,1351	0,1765	-	0,1129	0,1706
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.766,3583	7.634,2127	10.501,9851	7.669,8351	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.766,3583	5.171,2088	10.501,9851	2.954,7285	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2515	0,4615	0,2297	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	0,2435	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	0,1635
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società c/o puzzles", "Videogiochi c/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	0,2016
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	0,1003
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria c/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 16	CLUSTER 17	CLUSTER 18	CLUSTER 19	CLUSTER 20
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0402	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0227	-	0,0212	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0402	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0227	-	0,0212	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24	CLUSTER 25
Costo del venduto	-	1,2091	1,0646	1,1642	1,1980
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	0,6359	1,4604	0,7914	0,6524
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	0,6274	1,2452	0,8346	0,6187
Valore dei beni strumentali	-	0,0650	0,1743	0,1157	0,1120
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	4.498,0119	9.954,7692	9.568,7510	3.098,4663
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	4.498,0119	9.954,7692	5.729,5485	3.098,4663
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	0,1696	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-	-	0,1204	0,0845
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-	0,0799	-	-
Costo del venduto relativo a: "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-	-	-	-
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,2617	-	-	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	0,3229	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 21	CLUSTER 22	CLUSTER 23	CLUSTER 24	CLUSTER 25
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0969	-	-	-0,0185
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	0,0108
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0969	-	-	-0,0185
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	0,0108

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

VARIABILI	CLUSTER 26	CLUSTER 27
Costo del venduto	1,0662	1,3170
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,7862	0,4911
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9962	0,9367
Valore dei beni strumentali	0,2913	0,0429
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.419,7007	1.713,1027
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	6.079,7967	1.713,1027
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	0,3528	0,4024
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 65.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 100.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 120.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 130.000 euro	-	-
Costo del venduto - quota fino a 500.000 euro	-	-
Costo del venduto relativo a "Giocattoli per la prima infanzia", "Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)", "Giochi da tavolo, di società e/o puzzles", "Videogiochi e/o accessori", "Personal computer" e "Modellismo"	-	-0,0925
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)"	-	-
Costo del venduto relativo a "Articoli da regalo"	-	-
Costo del venduto relativo a "Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)" e "Articoli da regalo"	0,1084	0,0926
Costo del venduto relativo a "Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero", "Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive", "Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali", "Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub", "Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)", "Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)"	-	-0,0877
Totale costi: Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi + Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	-	-
Totale costi – quota fino a 30.000 euro	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM08U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER26	CLUSTER 27
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 9.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL QUESTIONARIO:

- Locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- - di cui specificatamente abilitati al deposito di armi e munizioni (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Locali destinati a laboratorio per servizi di montaggio, riparazione e/o manutenzione (Mq)
- Giorni di apertura nell'anno (Numero)
- Apertura stagionale (1 = fino a 3 mesi; 2 = fino a 6 mesi; 3 = fino a 9 mesi)
- Localizzazione (1= autonoma; 2 = in ipermercato; 3 = in centro commerciale al dettaglio; 4 = esercizio inserito in una struttura ricettiva alberghiera e/o extra alberghiera)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Modalità organizzativa: In franchising o affiliato

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento casual e calzature per il tempo libero
- Tipologia dell'offerta: Calzature tecnico-sportive per le varie discipline sportive
- Tipologia dell'offerta: Attrezzature da campeggio
- Tipologia dell'offerta: Attrezzistica da palestra
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali
- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per la montagna (alpinismo, roccia, ecc.), lo sci ed altri sport invernali
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per caccia, pesca e sub
- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per caccia, pesca e sub
- Tipologia dell'offerta: Biciclette e accessori
- Tipologia dell'offerta: Abbigliamento tecnico-sportivo per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)

- Tipologia dell'offerta: Articoli/attrezzature/accessori sportivi per le rimanenti discipline sportive (tennis, basket, calcio, rugby, palla a volo, palla a nuoto, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Armi e munizioni
- Tipologia dell'offerta: Giocattoli per la prima infanzia
- Tipologia dell'offerta: Giochi pre-scolari e scolari (educativi, elettronici, sportivi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Giochi da tavolo, di società e/o puzzles
- Tipologia dell'offerta: Videogiochi e/o accessori
- Tipologia dell'offerta: Personal computer
- Tipologia dell'offerta: Modellismo
- Tipologia dell'offerta: Articoli per feste, carnevale e/o addobbi natalizi
- Tipologia dell'offerta: Articoli per la scuola (articoli di cancelleria, di cartoleria, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Articoli per l'infanzia (abbigliamento, lettini, carrozzine, seggioloni, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Bigiotteria e/o accessori moda (fermacapelli, borse, foulard, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Articoli casalinghi, cristallerie e vasellame
- Tipologia dell'offerta: Bomboniere
- Tipologia dell'offerta: Articoli da regalo
- Tipologia dell'offerta: Noleggio e/o deposito e/o manutenzione di attrezzature sportive per la montagna
- Tipologia dell'offerta: Noleggio, montaggio, riparazione e/o manutenzione di altre attrezzature sportive
- Tipologia dell'offerta: Montaggio, riparazione e/o manutenzione di armi e munizioni
- Tipologia dell'offerta: Noleggio biciclette
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci
- Altri dati: Vendita di prodotti di propria realizzazione
- Altri dati: Vendita per via telematica (Internet)
- Altri dati: Servizio di compravendita dell'usato
- Altri dati: Servizio di personalizzazione articoli da regalo (gadget aziendali, stampe, decorazioni, etc.)
- Altri dati: Liste di nozze

ALLEGATO 10

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM09A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM09A.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 50.10.0 - Commercio di autoveicoli.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 8.918.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 321 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla composizione dei ricavi (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative al settore ricambi ed accessori (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 8.597.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali

- un procedimento di Cluster Analysis[2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali dell' attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare undici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese emersi dall'analisi sono:

- dimensione della struttura;
- specializzazione dei prodotti/servizi venduti;
- modalità di acquisto degli autoveicoli.

Il fattore dimensionale ha permesso di differenziare le imprese con struttura organizzativa e produttiva di dimensioni medio-grandi (cluster 1, 7, 9 e 11) dalle altre imprese.

Per quanto riguarda la specializzazione dei prodotti/servizi venduti, si possono distinguere le imprese specializzate nella vendita di veicoli usati (cluster 2, 3, 8 e 9), le imprese specializzate nella vendita di ricambi e accessori (cluster 5) e le imprese specializzate nell'offerta di servizi di officina (cluster 6).

Per quanto riguarda il terzo fattore, la prevalenza dell'acquisto dei veicoli da produttori e/o importatori distingue le imprese che si configurano come concessionarie (cluster 1, 4 e 7) dalle altre imprese. Inoltre le imprese caratterizzate dalla vendita di veicoli usati sono così distinte: quelle che acquistano da concessionarie (cluster 3) e quelle che acquistano da privati (cluster 8).

(indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – CONCESSIONARI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 120

I soggetti appartenenti a questo cluster svolgono sia l'attività di vendita di autoveicoli, sia le attività di post-vendita, che sono così ripartite: vendita di veicoli nuovi (68% dei ricavi), vendita di veicoli usati (20%), vendita di ricambi e accessori (8%), attività di officina (4%).

La vendita di ricambi e accessori è principalmente svolta tramite la propria officina (53% dei ricavi derivanti dalla vendita di ricambi/accessori) e, in misura minore, come vendita esterna (24%) e al banco (23%).

La natura giuridica prevalente è quella di società di capitali (68% dei soggetti), seguita dalle società di persone (26%).

La struttura occupazionale è composta da 10 addetti, di cui 8 dipendenti.

Le imprese appartenenti al cluster operano in superfici di grandi dimensioni, caratterizzate da 593 mq di spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, 554 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli, 517 mq di locali destinati ad officina, 291 mq di locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori. Inoltre le imprese del cluster dispongono di 703 mq di locali e di 730 mq di spazi all'aperto destinati a deposito dei veicoli.

Gli acquisti delle imprese del cluster sono effettuati principalmente presso produttori e/o importatori (70% degli acquisti) e secondariamente presso altre concessionarie (16%) e privati (14%).

CLUSTER 2 – IMPRESE CHE VENDONO PREVALENTEMENTE VEICOLI USATI

NUMEROSITÀ: 1.892

I soggetti appartenenti a questo cluster sono connotati principalmente dalla vendita di veicoli usati, che rappresenta il 77% dei ricavi complessivi. La vendita di veicoli nuovi è effettuata dal 54% dei soggetti, con il 28% dei ricavi. Per il 55% delle imprese del cluster il 13% dei ricavi è costituito da provvigioni per attività di finanziamento. Raramente viene effettuata la vendita di ricambi e accessori e l'attività di officina.

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (42% dei soggetti). Il resto dei soggetti sono organizzati in forma di società di capitali (32%) e di società di persone (26%).

La struttura occupazionale vede la presenza in totale di 2 addetti.

Le superfici sulle quali le imprese del cluster esercitano la loro attività riguardano principalmente i locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli (126 mq) e, per il 55% delle imprese, gli spazi per l'esposizione all'aperto dei veicoli (292 mq).

Le imprese effettuano i loro acquisti principalmente presso concessionarie (44% degli acquisti) e privati (34%). Solo il 37% delle imprese acquista direttamente da produttori/importatori (59% degli acquisti).

CLUSTER 3 – COMMERCIANTI DI VEICOLI USATI CHE ACQUISTANO DA CONCESSIONARI

NUMEROSITÀ: 2.515

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono esclusivamente veicoli usati (96% dei ricavi).

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (58% dei casi), seguita dalle società di persone (22%) e dalle società di capitali (20%).

Le imprese appartenenti al cluster, ove operano in totale 2 addetti, presentano una struttura organizzativa di piccole dimensioni, caratterizzata principalmente da locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli pari a 83 mq e nel 56% dei casi da spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli (380 mq).

L'acquisto di autoveicoli avviene quasi esclusivamente presso le concessionarie (92% degli acquisti).

CLUSTER 4 – CONCESSIONARI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 529

I soggetti appartenenti a questo cluster effettuano soprattutto l'attività di vendita di veicoli nuovi (78% dei ricavi), cui si affianca l'attività di vendita di veicoli usati (15%). Completano le attività delle imprese del cluster la vendita di ricambi e accessori (5%) e l'attività di officina (36% dei soggetti per il 4% dei ricavi).

La natura giuridica prevalente è quella di società di capitali (56% dei soggetti), seguita dalle società di persone (25%) e dalle ditte individuali (19%).

La struttura occupazionale vede la presenza di 3 addetti in totale.

Le superfici utilizzate dalle imprese appartenenti al cluster riguardano principalmente l'attività di vendita. I locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli sono pari a 133 mq e gli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, presenti nel 51% dei casi, sono pari a 280 mq.

Le imprese effettuano i loro acquisti prevalentemente presso produttori/importatori (85% degli acquisti) e, in misura minore, da privati (60% dei soggetti per il 15% degli acquisti) e da concessionarie (47% dei soggetti per il 13% degli acquisti).

CLUSTER 5 – COMMERCIANTI DI VEICOLI CARATTERIZZATI DALLA VENDITA DI RICAMBI E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 125

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano alla vendita di veicoli nuovi (58% dei soggetti per il 42% dei ricavi) o di veicoli usati (65% per il 30%), quella di ricambi e accessori.

La vendita di ricambi e accessori è principalmente svolta al banco (65% dei ricavi derivanti dalla vendita di ricambi e accessori) e, in misura minore, come vendita esterna (27%).

Per quanto riguarda la natura giuridica, le imprese appartenenti al cluster risultano essere, nell'ordine, ditte individuali (38%), società di capitali (36%) e società di persone (26%).

La struttura occupazionale tipica di queste imprese vede la presenza complessiva di 3 addetti (nel 46% dei casi sono presenti 2 dipendenti).

I locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori coprono 87 mq. Gli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, indicati dal 53% dei soggetti, coprono 460 mq e i locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli, indicati dal 66% dei soggetti, sono pari a 155 mq.

Gli acquisti dei veicoli vengono effettuati prevalentemente presso concessionarie (57% degli acquisti), e più raramente direttamente da produttori e/o importatori (32% dei soggetti per il 71% degli acquisti) e da privati (54% per il 38%).

CLUSTER 6 – RIVENDITORI CON ATTIVITÀ DI OFFICINA

NUMEROSITÀ: 437

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dall'affiancare l'attività di vendita di veicoli nuovi (32% dei ricavi) ed usati (26%) con il servizio di officina (23%).

La vendita di ricambi e accessori, dalla quale proviene il 16% dei ricavi, è, coerentemente con il servizio di riparazione, svolta principalmente attraverso l'officina (86%) e, in misura minore, al banco e come vendita esterna.

La natura giuridica prevalente è quella societaria, equamente ripartita tra società di capitali e di persone, seguita dalle ditte individuali (22% dei soggetti).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 5 addetti, di cui 3 dipendenti.

Le superfici utilizzate sono costituite da 239 mq di locali destinati ad officina e da 125 mq di locali per la vendita. Gli spazi all'aperto destinati a deposito dei veicoli, presenti per il 46% delle imprese, e gli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, presenti per il 57% delle imprese, sono rispettivamente pari a 416 mq e 268 mq.

L'acquisto dei veicoli è effettuato principalmente presso concessionarie (65% degli acquisti), in misura minore da privati (25%) e nel 20% dei casi direttamente da produttori/importatori (51%).

CLUSTER 7 – CONCESSIONARIE DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 373

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla vendita di veicoli nuovi (77% dei ricavi), cui si affianca la vendita di veicoli usati (11%) e la vendita di ricambi e accessori (8%).

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle società di capitali (68% dei soggetti), seguita dalle società di persone (22%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 8 addetti, di cui 5-6 sono dipendenti.

Le superfici utilizzate sono di dimensioni medio-grandi, con 276 mq di locali per la vendita, 267 mq di spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, 266 mq di locali destinati ad officina, 131 mq di locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori. Gli spazi all'aperto destinati a deposito dei veicoli, presenti nel 59% dei casi, e gli spazi al coperto, presenti nel 56% dei casi, sono rispettivamente pari a 515 mq e 326 mq.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso produttori e/o importatori (86% degli acquisti) e, marginalmente, da privati (8%) e concessionarie (6%).

CLUSTER 8 – COMMERCIANTI DI VEICOLI USATI CHE ACQUISTANO DA PRIVATI

NUMEROSITÀ: 890

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla assoluta predominanza della vendita di veicoli usati, che rappresenta il 94% dei ricavi totali. Solo il 23% dei soggetti dichiara ricavi derivanti dalla vendita di veicoli nuovi (12%). L'acquisto dei veicoli, sia nuovi che usati, è effettuato quasi esclusivamente da privati (88%) e, secondariamente, da concessionarie. Raramente le attività di officina e di vendita di ricambi e accessori sono presenti.

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle ditte individuali (55% dei soggetti), seguita dalle società di persone (23%) e dalle società di capitali (22%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 2 addetti.

Le superfici utilizzate sono generalmente di dimensioni ridotte. Hanno comunque una certa rilevanza i locali destinati alla vendita (presenti nel 73% dei casi, con una media di 121 mq) e gli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli (presenti nel 55% dei casi, con una media di 305 mq).

CLUSTER 9 – IMPRESE DI MEDIO-GRANDI DIMENSIONI CHE VENDONO PREVALENTEMENTE VEICOLI USATI

NUMEROSITÀ: 180

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla prevalenza della vendita di veicoli usati, che rappresenta il 71% del totale ricavi, seguita dalla vendita di veicoli nuovi (21%).

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle società di capitali (54% dei soggetti), seguita dalle società di persone (27%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 5 addetti, di cui 3 dipendenti.

Per quanto riguarda le superfici utilizzate, si segnala l'assoluta predominanza degli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, che coprono oltre 2.000 mq, e degli spazi all'aperto per il deposito dei veicoli (53% delle imprese, oltre 3000 mq). I locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli sono presenti nel 57% dei casi, con una media di 254 mq, mentre i locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori sono presenti nel 36% dei casi, con una media di 147 mq. I locali destinati ad officina sono invece presenti nel 39% dei casi (395 mq).

Gli acquisti sono effettuati principalmente presso concessionarie (57% degli acquisti), in misura minore da privati (21%) e direttamente da produttori/importatori (40% dei soggetti per il 55% degli acquisti).

CLUSTER 10 – IMPRESE CHE VENDONO VEICOLI NUOVI ACQUISTATI DA CONCESSIONARI (SUBCONCESSIONARI)

NUMEROSITÀ: 1.043

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla prevalenza della vendita di veicoli nuovi (79% dei ricavi), seguita dalla vendita di veicoli usati (15%), e dagli acquisti effettuati quasi esclusivamente presso concessionarie (90% degli acquisti).

Le attività di officina e di vendita di ricambi e accessori rappresentano una parte marginale del totale dei ricavi.

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle società di capitali (39% dei soggetti), seguita dalle ditte individuali (32%) e dalle società di persone (29%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 3 addetti (nel 50% dei casi sono presenti 2 dipendenti).

I locali destinati alla vendita ed esposizione interna dei veicoli sono di 145 mq, mentre gli spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli sono presenti nel 50% dei casi, con una media di 265 mq.

CLUSTER 11 – RIVENDITORI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 451

I soggetti presenti in questo cluster vendono sia veicoli nuovi (49% dei ricavi) sia veicoli usati (40%). Completano le attività la vendita di ricambi e accessori (4%) e le attività di officina (4%).

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle società di capitali (57% dei soggetti), seguita dalle società di persone (28%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano 7 addetti, di cui 5 dipendenti, e dispongono di superfici di grandi dimensioni. Si rilevano 466 mq di spazi all'aperto per l'esposizione dei veicoli, 379 mq di locali destinati alla vendita ed esposizione interna dei veicoli, 260 mq di locali destinati ad officina. Gli spazi destinati a deposito dei veicoli riguardano: all'aperto 621 mq e al coperto 489 mq, indicati entrambi dal 58% dei soggetti.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso concessionarie (65% degli acquisti) e, in misura minore, da privati (23%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto/ giacenza media del magazzino[6];
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 6, 7, 9, 11;
- dal 2° al 17° ventile, per il cluster 2;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° al 17° ventile, per il cluster 4;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 5, 8;
- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 10.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 2, 3, 5, 6;

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- fino al 17° ventile, per il cluster 4;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 7, 9, 11;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 8;
- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 10.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 2, 6, 10;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 7, 9, 11;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 8.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale[7]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **10.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **10.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 10.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM09A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Costo del Venduto	1,0956	1,0940	1,0961	1,0819	1,1196	1,0679
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6249	0,7049	0,7640	0,7067	0,9230	0,9090
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8266	0,7618	1,1241	0,6738	0,5743	0,9081
Valore dei beni strumentali	-	0,1015	0,0893	0,1297	-	0,1091
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	5.934,5377	-	-	7.446,5828
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	5.934,5377	-	-	7.446,5828
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	0,3212	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	0,2391
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	0,1726	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	0,1451	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 250.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 380.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 500.000 euro"	-	-	-	0,0707	-	-
Costo del Venduto relativo a "Vendita di veicoli nuovi"	-	-0,0148	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Attività dell' officina (con esclusivo riferimento alla vendita di manodopera)"	-	-	-	-	-	0,0917
Veicoli venduti con finanziamenti - Numero	-	122,6713	-	-	-	-
Costi dei ricambi e degli accessori utilizzati per il ricondizionamento dei veicoli usati	-	0,0725	0,0510	-	-	-
Costo del Venduto dei ricambi ed accessori (*)	-	-	0,1463	-	-	0,0843

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

(*) Esistenze iniziali relative ai ricambi e accessori di veicoli - Rimanenze finali relative ai ricambi e accessori di veicoli + Acquisti di ricambi e accessori di veicoli.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM09A

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0238	-0,0280	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0137	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0238	-0,0280	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0137	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM09A**

VARIABILI	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11
Costo del Venduto	1,0896	1,0893	1,0966	1,0801	1,0751
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,4330	0,9214	0,9507	0,6367	0,9022
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6438	0,8514	1,0653	0,5440	0,9422
Valore dei beni strumentali	0,1595	-	-	0,1509	0,0932
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	8.810,5634	-	5.720,6062	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	8.810,5634	-	5.720,6062	-
Costo del Venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	0,2355	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,1153	-
Costo del Venduto "Quota fino a 250.000 euro"	-	-	0,1028	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	0,0981
Costo del Venduto "Quota fino a 380.000 euro"	0,1441	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 500.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo a "Vendita di veicoli nuovi"	-	-	-0,0299	-	-0,0195
Costo del Venduto relativo a "Attività dell' officina (con esclusivo riferimento alla vendita di manodopera)"	-	-	-	0,0754	-
Veicoli venduti con finanziamenti - Numero	-	-	-	-	184,2478
Costi dei ricambi e degli accessori utilizzati per il ricondizionamento dei veicoli usati	-	-	-	-	-
Costo del Venduto dei ricambi ed accessori (*)	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

(*) Esistenze iniziali relative ai ricambi e accessori di veicoli - Rimanenze finali relative ai ricambi e accessori di veicoli + Acquisti di ricambi e accessori di veicoli.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM09A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**	**CLUSTER 11**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0335	-	-0,0108	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0335	-	-0,0108	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 10.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli (Mq)
- Locali destinati a magazzino e vendita di ricambi ed accessori (Mq)
- Locali destinati a deposito veicoli (Mq)
- Spazi all'aperto destinati all'esposizione dei veicoli (Mq)
- Spazi all'aperto destinati a deposito dei veicoli (Mq)
- Locali destinati a deposito dei veicoli delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Spazi all'aperto destinati a deposito dei veicoli delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di veicoli nuovi
- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di veicoli usati
- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di parti di ricambio ed accessori
- Composizione percentuale dei ricavi: Attività dell'officina (con esclusivo riferimento alla vendita di manodopera)
- Modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati: Acquisto diretto da produttori e/o importatori
- Modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati: Acquisto da concessionarie (reti ufficiali di vendita) e/o altri commercianti di veicoli
- Modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati: Acquisto da privati
- Settore ricambi ed accessori: Vendita al banco
- Settore ricambi ed accessori: Vendita tramite la propria officina (a seguito di interventi di riparazione)

ALLEGATO 11

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM09B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM09B.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 50.40.1 – Commercio all'ingrosso e al dettaglio di motocicli e ciclomotori.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 3.289.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 103 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla composizione dei ricavi (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative al settore ricambi ed accessori (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 3.186.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, ecc..; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali dell'attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare otto gruppi omogenei.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

I principali aspetti strutturali delle imprese emersi dall'analisi sono:

- dimensione della struttura;
- specializzazione dei prodotti/servizi venduti;
- modalità d'acquisto dei veicoli.

Il fattore dimensionale ha permesso di differenziare le imprese con struttura organizzativa e produttiva di più grandi dimensioni (cluster 1 e 7) da quelle di piccole dimensioni.

Per quanto riguarda la specializzazione dei prodotti/servizi venduti, si possono distinguere le imprese che vendono prevalentemente veicoli nuovi (cluster 1, 5, 7 e 8), le imprese caratterizzate dalla vendita di ricambi e accessori (cluster 2 e 6), le imprese caratterizzate dalla vendita di veicoli usati (cluster 4) e le imprese caratterizzate dall'offerta di servizi di officina (cluster 3).

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

La modalità di acquisto ha distinto le imprese che acquistano prevalentemente da produttori e/o importatori (cluster 1, 5 e 7) da quelle che invece acquistano da concessionarie e/o da altri commercianti di veicoli (cluster 6 e 8).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – GRANDI CONCESSIONARI

NUMEROSITÀ: 200

I soggetti appartenenti a questo cluster svolgono sia l'attività di vendita di motoveicoli, sia le attività di post-vendita, così ripartite: vendita di veicoli nuovi (73% dei ricavi), vendita di parti di ricambio e accessori (16%), vendita di veicoli usati (9% dei ricavi per il 65% dei soggetti), attività dell'officina (4%). Per quanto riguarda la vendita di parti di ricambio ed accessori (da cui deriva il 16% dei ricavi), il 47% proviene dalla vendita effettuata al banco, mentre la parte restante deriva, in egual misura, sia dalla vendita rivolta all'attività di officina interna che dalla vendita esterna.

La natura giuridica prevalente è quella di società (46% di capitali e 40% di persone).

La struttura è composta mediamente da 8 addetti, di cui 5 dipendenti.

Le imprese appartenenti al cluster operano in superfici di grandi dimensioni, essendo caratterizzate, in media, da 292 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli, 221 mq di locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori, 223 mq di locali destinati a deposito dei veicoli e 148 mq di locali destinati ad officina.

Coerentemente con la struttura organizzativa delle imprese del cluster, l'acquisto avviene, in prevalenza, presso produttori e/o importatori (76% degli acquisti) e, in misura minore, presso altre concessionarie (19%).

CLUSTER 2 – PICCOLI COMMERCIANTI DI MOTOVEICOLI FORTEMENTE CONNOTATI DALLA VENDITA DI RICAMBI E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 204

La caratteristica dei soggetti appartenenti a questo cluster è quella di affiancare alla vendita di veicoli nuovi, una consistente vendita di ricambi e accessori, svolta quasi esclusivamente al banco (88% dei ricavi derivanti dalla vendita di ricambi ed accessori) e secondariamente come vendita esterna (10%). L'attività di officina e la vendita di veicoli usati risultano marginali.

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (69% dei casi) a cui si affiancano le società di persone (22%).

La struttura, in cui operano 2 addetti, è di piccole dimensioni ed è caratterizzata da limitati locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli (51 mq). Di poco superiori sono le superfici destinate a magazzino e vendita di ricambi e accessori (54 mq).

Gli acquisti delle imprese appartenenti al cluster sono effettuati o da produttori/importatori (87% degli acquisti per il 56% dei soggetti) o da concessionarie (76% per il 59%).

CLUSTER 3 – PICCOLI RIVENDITORI CON ATTIVITÀ DI OFFICINA

NUMEROSITÀ: 209

I soggetti appartenenti a questo cluster affiancano alla vendita di veicoli nuovi, l'attività di officina (37% dei ricavi) e la vendita di ricambi e accessori (30%). Quest'ultima è principalmente rivolta all'attività di officina interna (69%) e, in misura minore, alla vendita al banco (29%).

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (67% dei casi), seguita dalle società di persone (28%).

Le imprese appartenenti al cluster presentano una struttura di piccole dimensioni, che vede la presenza di 2 addetti ed è caratterizzata da superfici limitate sia per quanto riguarda la vendita e l'esposizione interna dei veicoli (62 mq), sia per quanto riguarda i locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori (31 mq). Coerentemente con l'attività svolta, si rileva la presenza di locali destinati all'attività di officina relativamente consistenti (58 mq).

L'acquisto dei veicoli sia nuovi che usati avviene, in prevalenza, presso le concessionarie (71% degli acquisti) e secondariamente presso i produttori e gli importatori (26%).

CLUSTER 4 – RIVENDITORI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI VEICOLI USATI

NUMEROSITÀ: 94

I soggetti appartenenti a questo cluster sono caratterizzati dalla vendita di motoveicoli usati, che rappresenta la maggior parte dei ricavi (68%), a fronte di una vendita di veicoli nuovi pari al 20% dei ricavi. La vendita di ricambi e accessori, pur marginale, è svolta comunque dal 60% dei soggetti e viene effettuata principalmente come vendita al banco.

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (58% dei soggetti), seguita dalle società di capitali (22%) e dalle società di persone (20%).

Le imprese appartenenti al cluster, che occupano 2 addetti, svolgono la loro attività su superfici di dimensioni piuttosto grandi per quanto riguarda i locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli (101 mq). Il 44% dei soggetti dispone anche di locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori, con una media di 43 mq. Solo il 20% dei soggetti dispone di locali destinati a deposito di veicoli.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso le concessionarie (46% degli acquisti) e secondariamente presso i privati (40%).

CLUSTER 5 – PICCOLI CONCESSIONARI

NUMEROSITÀ: 808

I soggetti appartenenti a questo cluster svolgono principalmente l'attività di vendita di motoveicoli, in prevalenza nuovi (78% dei ricavi), cui si affianca la vendita di ricambi e accessori (13%), svolta principalmente al banco (69%) e, in misura minore, rivolta all'attività di officina interna (20%). Risultano non rilevanti la vendita di veicoli usati e l'attività di officina.

La natura giuridica prevalente è quella di ditta individuale (49% dei soggetti), seguita dalle società di persone (35%).

Le imprese appartenenti al cluster presentano una struttura organizzativa di piccole dimensioni, ove operano 2 addetti, e caratterizzata dalla presenza di locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli di 77 mq. I locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori sono presenti nel 73% dei casi, con una media di 41 mq.

Coerentemente con la struttura organizzativa individuata, gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso produttori e/o importatori (89% degli acquisti).

CLUSTER 6 – PICCOLI RIVENDITORI/SUBCONCESSIONARI DI VEICOLI NUOVI, RICAMBI E ACCESSORI

NUMEROSITÀ: 264

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla vendita di veicoli nuovi (46% dei ricavi), acquistati quasi esclusivamente presso le concessionarie (91% degli acquisti), e dalla vendita di ricambi e accessori (46%) svolta sostanzialmente al banco. Le attività di officina e la vendita di veicoli usati sono marginali e presenti, rispettivamente, solo per il 24% e il 41% dei soggetti.

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle ditte individuali (67% dei soggetti), seguita dalle società di persone (25%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano in media 2 addetti e presentano una struttura organizzativa di piccole dimensioni, caratterizzata da locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli di 70 mq, mentre i locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori sono presenti nell'83% dei casi, con una media di 54 mq.

CLUSTER 7 – CONCESSIONARI MEDIO-GRANDI

NUMEROSITÀ: 426

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla vendita di veicoli nuovi (74% dei ricavi), mentre le attività di officina e la vendita di veicoli usati sono marginali e rappresentano, rispettivamente, il 5 % ed il 6% dei ricavi. Significativa è la vendita di ricambi e accessori (15% dei ricavi), che viene svolta principalmente al banco (55%) e, secondariamente, tramite officina (29%) e come vendita esterna (16%).

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle società di persone (44% dei soggetti), seguita dalle società di capitali (29%) e dalle ditte individuali (27%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano in media 5 addetti, di cui 3 dipendenti.

La struttura organizzativa è di dimensioni medio-grandi, caratterizzata da locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli che coprono in media 152 mq. Piuttosto consistenti risultano essere anche i locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori (85 mq), i locali destinati a officina (73 mq) e i locali destinati a deposito veicoli (72 mq).

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso produttori e/o importatori (86% degli acquisti).

CLUSTER 8 – RIVENDITORI/SUBCONCESSIONARI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI VEICOLI NUOVI

NUMEROSITÀ: 976

I soggetti presenti in questo cluster sono caratterizzati dalla vendita di veicoli, prevalentemente nuovi (80% dei ricavi), acquistati quasi esclusivamente presso concessionarie (93% degli acquisti). Completa l'offerta, la vendita di ricambi e accessori (10%), svolta principalmente al banco (68%) e, secondariamente, tramite officina (28%).

La natura giuridica prevalente è rappresentata dalle ditte individuali (61% dei soggetti), seguita dalle società di persone (27%).

Le imprese appartenenti al cluster occupano in media 2 addetti.

I locali destinati alla vendita e l'esposizione interna dei veicoli sono di 76 mq, mentre i locali destinati a magazzino e vendita di ricambi e accessori sono presenti nel 65% dei casi, con una media di 37 mq.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi /(numero addetti[5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto / giacenza media del magazzino[6];
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 7;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 6, 8;
- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 5.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 8;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 6.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 6;
- dal 2° ventile, per il cluster 3;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 7, 8.

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime - rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nell'allegato **11.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[7];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **11.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[7] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 11.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM09B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del Venduto	1,0525	1,1525	1,0965	1,0854	1,0763	1,0696	1,0625	1,0572
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9682	1,0945	1,0642	1,2670	0,6158	0,8531	0,7084	0,7592
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,0609	0,7045	0,6607	0,8045	0,8361	0,8114	0,8195	0,9086
Valore dei beni strumentali	0,1756	0,1602	0,1830	-	0,2412	0,2022	0,1569	0,1885
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	22.367,7403	6.275,9505	6.254,0443	16.811,0923	6.331,8960	9.152,9358	6.375,1605	10.523,9735
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	22.367,7403	6.275,9505	6.254,0443	16.811,0923	12.042,9426	9.152,9358	6.375,1605	10.523,9735
Costo del Venduto "Quota fino a 156.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,0810
Costo del Venduto "Quota fino a 250.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1040	-
Costo del Venduto "Quota fino a 260.000 euro"	0,1273	-	-	-	-	-	-	-
Logaritmo in base 10 del Costo del Venduto	-	909,3532	1.444,6671	1.248,1995	2.193,3793	1.839,5899	-	-
Costo del Venduto relativo a "Attività dell'officina (con esclusivo riferimento alla vendita di manodopera)"	-	-	0,1161	-	-	-	-	-
Costo del Venduto dei ricambi ed accessori (*)	-	-	0,0579	-	-	-	0,0488	0,0378
Costo del Venduto relativo alle imprese che svolgono l'attività in più unità locali	-0,0177	-	-	-	-	-	-0,0210	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

(*) Esistenze iniziali relative ai ricambi e accessori di veicoli - Rimanenze finali relative ai ricambi e accessori di veicoli + Acquisti di ricambi e accessori di veicoli.

ALLEGATO 11.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna dei veicoli (Mq)
- Locali destinati a magazzino e vendita di ricambi ed accessori (Mq)
- Locali destinati ad officina (Mq)
- Locali destinati a deposito veicoli (Mq)
- Locali destinati a deposito dei veicoli delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati ad officina per le riparazioni delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di veicoli nuovi
- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di veicoli usati
- Composizione percentuale dei ricavi: Vendita di parti di ricambio ed accessori
- Composizione percentuale dei ricavi: Attività dell'officina (con esclusivo riferimento alla vendita di manodopera)
- Modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati: Acquisto diretto da produttori e/o importatori
- Modalità di acquisto dei veicoli sia nuovi che usati: Acquisto da concessionarie (reti ufficiali di vendita) e/o altri commercianti di veicoli
- Settore ricambi ed accessori: Vendita al banco
- Settore ricambi ed accessori: Vendita tramite la propria officina (a seguito di interventi di riparazione)

ALLEGATO 12

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM10U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM10U.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 50.30.0 – Commercio di parti e accessori di autoveicoli;
- 50.40.2 – Commercio all'ingrosso e al dettaglio di pezzi di ricambio per motocicli e ciclomotori.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 9.250.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 300 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locali destinate all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di vendita (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 8.950.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di Cluster Analysis [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio al dettaglio e all'ingrosso di parti, pezzi di ricambio e accessori per autoveicoli, ciclomotori e motocicli.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i modelli di business sono i seguenti:

- modalità di vendita;
- dimensione della struttura (addetti, locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, magazzini, ecc.);
- prodotti merceologici venduti;
- presenza di più punti vendita.

Sotto l'aspetto della modalità di vendita, nel settore convivono imprese che vendono al dettaglio (cluster 2 e 6), imprese specializzate nella vendita all'ingrosso agli utilizzatori professionali (cluster 5), imprese

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

specializzate nella vendita all'ingrosso ad altre strutture distributive (cluster 3 e 9) e imprese che vendono sia al dettaglio che all'ingrosso (cluster 1, 7 e 8).

Le imprese che adottano modalità di vendita simili si differenziano, inoltre, in funzione degli addetti e delle strutture di vendita, in imprese di piccole dimensioni (cluster 8 e 9), imprese di medie dimensioni (cluster 7) e imprese di grandi dimensioni (cluster 1 e 3).

Per quanto riguarda l'assortimento merceologico, tutti i soggetti trattano quasi esclusivamente ricambi ed accessori ad eccezione del cluster 6 che alla vendita di ricambi e accessori affianca quella di motoveicoli e biciclette, abbigliamento tecnico-sportivo e altri accessori.

Lo svolgimento dell'attività in due o più punti vendita, infine, caratterizza le imprese del cluster 4.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – RICAMBISTI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 157

Le imprese che formano il cluster vendono parti di ricambio e accessori (90% dei ricavi) ad utilizzatori professionali (61% dei ricavi), ad altre strutture distributive (29% dei ricavi per il 45% dei soggetti) e al dettaglio (26%).

Si tratta di punti vendita di grandi dimensioni che operano quasi esclusivamente in forma societaria (in particolare società di capitali nel 61% dei casi), con una struttura formata da 12-13 addetti di cui 10 dipendenti, tra i quali si rilevano 3 commessi al banco e, per il 39% dei soggetti, 2 venditori esterni.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono formati da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (269 mq) e locali destinati a magazzino (1.064 mq). La vendita è sia al banco (56% dei ricavi) sia esterna (44%); il numero di referenze trattate e la lunghezza complessiva degli scaffali del magazzino sono nettamente superiori alla media del settore.

Effettuano gli acquisti prevalentemente presso i commercianti all'ingrosso (48% degli acquisti) e ditte produttrici di soli ricambi e accessori (43%).

CLUSTER 2 – RICAMBISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 3660

Il cluster raggruppa le imprese che vendono al dettaglio (95% dei ricavi), attraverso la vendita al banco, parti di ricambio e accessori (76% dei ricavi), olii e lubrificanti (11%) e prodotti chimici (5%).

Al cluster appartengono ditte individuali (66% dei casi) in cui lavora generalmente il solo titolare, talvolta affiancato da 1 dipendente o da 1 collaboratore familiare, e società (34%) che occupano complessivamente 3 addetti.

Per lo svolgimento dell'attività dispongono di locali di dimensioni contenute destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (63 mq) e a magazzino (67 mq).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente presso i commercianti all'ingrosso (71% degli acquisti) e secondariamente presso ditte produttrici di soli ricambi e accessori (48% degli acquisti per il 54% dei soggetti).

CLUSTER 3 – RICAMBISTI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA AD ALTRE STRUTTURE DISTRIBUTIVE

NUMEROSITÀ: 170

I soggetti che formano il cluster si caratterizzano per la vendita di parti di ricambio e accessori (96% dei ricavi) ad altre strutture distributive (88% dei ricavi).

Si tratta quasi esclusivamente di società di capitali (75% dei casi) o di persone (21%) che occupano complessivamente 10 addetti di cui 7 dipendenti.

Le imprese del cluster dispongono di magazzini di grandi dimensioni (1.031 mq) e di locali di dimensioni più contenute destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (83 mq). La vendita è prevalentemente esterna (85% dei ricavi); il numero di referenze trattate e la lunghezza complessiva degli scaffali del magazzino sono superiori alla media del settore.

Coerentemente con l'attività svolta si riforniscono prevalentemente da ditte produttrici di soli ricambi e accessori (73% degli acquisti).

CLUSTER 4 – RICAMBISTI CON PIÙ UNITÀ DI VENDITA

NUMEROSITÀ: 99

Nel cluster rientrano le imprese che operano attraverso due o più negozi. L'assortimento merceologico comprende parti di ricambio e accessori (82% dei ricavi), olii e lubrificanti (8%) e prodotti chimici. La vendita è effettuata sia al dettaglio (59% dei ricavi) sia all'ingrosso ad utilizzatori professionali (38%).

Si tratta principalmente di società (74% dei casi) e occupano complessivamente 8 addetti di cui 5 dipendenti.

La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è pari a 114 mq mentre i locali destinati a magazzino occupano 449 mq. La vendita è prevalentemente al banco (79% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento si rivolgono a commercianti all'ingrosso (62% degli acquisti) e a ditte produttrici di soli ricambi e accessori (32%).

CLUSTER 5 – RICAMBISTI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA AD UTILIZZATORI PROFESSIONALI

NUMEROSITÀ: 1.329

Le imprese che formano il cluster vendono parti di ricambio e accessori (87% dei ricavi), olii e lubrificanti (13% dei ricavi per il 30% dei soggetti), prodotti chimici (12% per il 28%) e utensileria ad utilizzatori professionali (89% dei ricavi).

Si tratta di aziende di medie dimensioni che operano prevalentemente in forma societaria (63% dei casi) con una struttura formata da 4 addetti di cui 1-2 dipendenti. Nei restanti casi sono ditte individuali in cui generalmente lavora il solo titolare, talvolta affiancato da 1 dipendente o da 1 collaboratore familiare.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono formati da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (49 mq per il 52% dei soggetti) e locali destinati a magazzino (164 mq). La vendita è prevalentemente esterna (85% dei ricavi).

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (48% degli acquisti) e presso ditte produttrici di soli ricambi e accessori (47%).

CLUSTER 6 – RICAMBISTI CON VENDITA DI MOTOCICLI, CICLOMOTORI E BICICLETTE

NUMEROSITÀ: 531

Il cluster raggruppa le imprese che vendono al dettaglio (86% dei ricavi), parti di ricambio e accessori (51% dei ricavi), motocicli, ciclomotori e biciclette (32%), olii e lubrificanti (7%) e abbigliamento tecnico-sportivo (11% dei ricavi per il 27% dei soggetti).

Si tratta di ditte individuali (60% dei casi) in cui lavora il solo titolare, talvolta coadiuvato da 1 collaboratore familiare o da 1 dipendente, e società (40%) che occupano complessivamente 3-4 addetti di cui, per circa la metà dei casi, 2-3 dipendenti.

Per lo svolgimento dell'attività dispongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (75 mq) e a magazzino (77 mq).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente presso ditte produttrici di veicoli (42% degli acquisti) e presso commercianti all'ingrosso (39%).

CLUSTER 7 – RICAMBISTI DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 775

I soggetti che formano il cluster vendono parti di ricambio e accessori (89% dei ricavi) agli utilizzatori professionali (61% dei ricavi) e al dettaglio (36%).

Il 47% delle imprese assume la forma giuridica di società di capitali, mentre il 41% è organizzato in società di persone. L'organico comprende in media 8 addetti di cui 5 dipendenti, tra i quali si rilevano 2 commessi al banco.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono formati da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (126 mq) e locali destinati a magazzino (539 mq). La vendita è sia al banco (64% dei ricavi) che esterna (36%); il numero di referenze trattate e la lunghezza complessiva degli scaffali del magazzino sono superiori alla media del settore.

Effettuano gli acquisti presso commercianti all'ingrosso (54% degli acquisti) e presso ditte produttrici di soli ricambi e accessori (39%).

CLUSTER 8 – RICAMBISTI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 1.558

Le imprese che formano il cluster vendono parti di ricambio e accessori (83% dei ricavi), olii e lubrificanti (8%) e prodotti chimici sia agli utilizzatori professionali (49% dei ricavi) sia al dettaglio (49%).

I soggetti del cluster operano prevalentemente in forma societaria (società di persone nel 43% dei casi e di capitali nel 19%). Il totale addetti è pari a 3 di cui, in circa la metà dei casi, 2 dipendenti.

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono formati da locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (51 mq) e locali destinati a magazzino (134 mq). La vendita è prevalentemente al banco (78% dei ricavi).

Effettuano gli acquisti prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (63% degli acquisti) e presso ditte produttrici di soli ricambi e accessori (32%).

CLUSTER 9 – RICAMBISTI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA AD ALTRE STRUTTURE DISTRIBUTIVE

NUMEROSITÀ: 611

I soggetti che formano il cluster si caratterizzano per la vendita di parti di ricambio e accessori (89% dei ricavi) ad altre strutture distributive (88% dei ricavi).

Le imprese del cluster, prevalentemente società (73% dei casi), occupano complessivamente 3 addetti di cui 1 dipendente; dispongono di locali destinati a magazzino di medie dimensioni (179 mq) e di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce di dimensioni contenute (56 mq per il 45% dei soggetti). La vendita è per lo più esterna (87% dei ricavi).

Coerentemente con l'attività svolta si riforniscono prevalentemente da ditte produttrici di soli ricambi e accessori (57% degli acquisti) oltre che da commercianti all'ingrosso (39%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti[5] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto / giacenza media del magazzino[6].

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 7, 8;
- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 5, 9;
- dal 1° ventile, per il cluster 4.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 7;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 5, 6, 8, 9;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 2° ventile, per il cluster 4.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 7, 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 8;
- dal 2° ventile, per i cluster 3, 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale[7]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **12.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **12.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 12.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM10U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1012	1,1689	1,1818	1,1238	1,1282
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	-	1.449,4737	-	-	-
Quadrato del Costo del venduto	-	-	-1,4999	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9208	0,9300	0,8969	0,8535	0,9305
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8998	0,7358	1,0237	0,8231	0,8423
Valore dei beni strumentali	-	0,1330	0,1038	0,1322	0,2881
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	3.246,1674	-	12.372,7478	9.150,9084
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	7.152,9354	-	12.372,7478	9.150,9084
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	-	-	-	-	0,0674
Costo del venduto "Quota fino a 1 milione e 950 mila euro"	0,0551	-	-	-	-
Totali mq dei locali destinati a magazzino e/o deposito	-	-	-	-	21,8683

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

- La variabile elevata al quadrato è divisa per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM10U

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0402	-	-	-0,0541
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-0,0242	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0,0325	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0402	-	-	-0,0541
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0325	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM10U**

VARIABILI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Costo del venduto	1,1420	1,1722	1,1405	1,1108
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	-	-	-	-
Quadrato del Costo del venduto	-	-1,5630	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9602	0,8677	0,9304	1,1653
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6877	0,8699	0,7475	0,9433
Valore dei beni strumentali	0,1133	0,0684	0,0897	0,2142
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	4.840,7602	6.727,5968	6.625,6266	13.439,8406
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.840,7602	6.727,5968	6.625,6266	13.439,8406
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	0,0992	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 220 mila euro"	-	-	0,0599	0,1098
Costo del venduto "Quota fino a 1 milione e 950 mila euro"	-	-	-	-
Totali mq dei locali destinati a magazzino e/o deposito	38,0047	13,4863	22,1470	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

- La variabile elevata al quadrato è divisa per 10^8.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM10U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0514	-0,0219	-0,0171	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0514	-0,0219	-0,0171	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 12.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a magazzini e/o deposito delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Prodotti merceologici venduti: Motocicli, ciclomotori, biciclette (sia nuovi che usati)
- Tipologia di vendita: Vendita al banco
- Modalità di vendita: Vendita all'ingrosso ad utilizzatori professionali
- Modalità di vendita: Vendita all'ingrosso ad altre strutture distributive
- Altri dati: Referenze in assortimento
- Altri dati: Scaffali del magazzino (lunghezza complessiva)
- Modalità di acquisto: Acquisto dalle ditte produttrici di veicoli
- Altri dati sulle vendite: Vendite con emissione di fattura.

ALLEGATO 13

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM15A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM15A.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

52.48.3 – Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria;

52.73.0 – Riparazioni di orologi e di gioielli.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM15 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 19.696.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 16.118.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 656 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 15.462.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi offerti, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quindici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio è stato condotto sulle attività economiche operanti nell'ambito del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria nonché sulle imprese che svolgono il servizio di riparazione di orologi e gioielli. Il comparto è risultato poco diversificato sia sotto l'aspetto merceologico sia dal punto di vista dimensionale ed organizzativo. In merito all'assortimento trattato prevalgono nel settore le imprese con un'offerta ampia rispetto a quelle che si focalizzano su una specifica categoria merceologica. Per quanto concerne l'aspetto organizzativo e dimensionale, il settore è perlopiù contraddistinto da realtà indipendenti di piccole dimensioni, alle quali si affianca un numero comunque marginale di imprese più strutturate e complesse, sia in termini di addetti che di spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività.

Nel settore sono stati individuati 15 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;
- fascia qualitativa dell'offerta;
- dimensione della struttura;
- modalità organizzativa;
- localizzazione del punto vendita.

La tipologia dell'offerta ha consentito, in primo luogo, di individuare le attività che si occupano in maniera pressoché esclusiva di riparazione e restauro di orologi (cluster 9) o di gioielli (cluster 11) ed, in secondo luogo, di suddividere le

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

imprese in ragione della composizione merceologica dell'assortimento trattato. Le merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente sono:

- oreficeria e gioielleria di produzione propria (cluster 1);
- gioielleria (cluster 2);
- orologi (cluster 3 e 4);
- oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (cluster 6);
- argenteria (cluster 10);
- oreficeria a cartellino (cluster 12);
- oreficeria a peso (cluster 13).

La tipologia di offerta ha contribuito, inoltre, ad individuare le imprese che offrono un'ampia gamma di prodotti (cluster 7, 8 e 14).

La distinzione basata sulla fascia qualitativa dell'offerta ha permesso di distinguere i negozi di orologi di fascia media-economica (cluster 3) da quelli di alta e di altissima gamma (cluster 4).

Il fattore dimensionale risulta essere l'elemento di caratterizzazione delle imprese di grandi e medie dimensioni appartenenti rispettivamente al cluster 8 e al cluster 14.

La modalità organizzativa contraddistingue le imprese in franchising o associate a gruppi d'acquisto (cluster 15).

La localizzazione del punto vendita ha consentito di rilevare le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio (cluster 5).

Salvo quanto espressamente specificato, tutti i valori evidenziati sono riferiti ai valori medi del cluster di riferimento.

CLUSTER 1 – NEGOZI DI OREFICERIA E GIOIELLERIA DI PROPRIA PRODUZIONE

NUMEROSITÀ: 225

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la vendita di articoli di oreficeria e di gioielleria di propria produzione (59% dei ricavi), a cui oltre la metà dei soggetti affianca anche il relativo servizio di riparazione e restauro (21%).

Gli spazi adibiti all'esercizio dell'attività si articolano in: 22 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 17 mq di locali adibiti a laboratorio e 2 metri lineari di vetrine fronte strada.

Le imprese sono organizzate prevalentemente sotto forma di ditta individuale (69% dei casi) ed occupano 2 addetti.

La clientela è costituita da consumatori privati (84% dei ricavi), negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie (37% dei ricavi indicati dal 22% dei rispondenti) nonché altre imprese e/o professionisti (26% dei ricavi per il 28% dei rispondenti).

La modalità di acquisto più significativa è da commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI GIOIELLERIA

NUMEROSITÀ: 1.179

Le imprese appartenenti al cluster presentano un assortimento costituito perlopiù da articoli di gioielleria (58% dei ricavi), ai quali si affiancano gli articoli di argenteria (11% dei ricavi), gli orologi di fascia media-economica (11%) e l'oreficeria a peso (15% dei ricavi per il 40% dei rispondenti).

Dal punto di vista dimensionale, le imprese dispongono di 35 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e, per il 40% dei soggetti, di 15 mq di magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 2 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 55% dei casi in forma di ditta individuale e, per la restante quota, in società. Per lo svolgimento dell'attività si avvalgono di 1 o 2 addetti.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (96% dei ricavi).

La modalità di acquisto prevalente è da grossisti (59% degli acquisti) ed, in misura minore, direttamente da imprese produttrici (37%).

CLUSTER 3 – NEGOZI DI OROLOGI DI FASCIA MEDIA-ECONOMICA

NUMEROSITÀ: 1.241

L'elemento che contraddistingue le imprese appartenenti al cluster è la vendita di orologi di fascia media-economica (65% dei ricavi), a cui oltre la metà dei soggetti affianca anche il servizio di riparazione e restauro (13%).

Dal punto di vista delle superfici, i negozi dispongono di un'area destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce di 28 mq e, nel 44% dei casi, di un magazzino di 14 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 2 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nella maggior parte dei casi (73%) come ditte individuali e raramente è presente più di un addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (96% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento preferenziale risulta essere l'ingrosso con un'incidenza del 70% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 4 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI OROLOGI DI ALTA E DI ALTISSIMA GAMMA

NUMEROSITÀ: 164

Al cluster appartengono i negozi con un assortimento costituito perlopiù da orologi di alta ed altissima gamma (52% dei ricavi) e, in misura più contenuta, da quelli di fascia media-economica (18%).

Le strutture dispongono di 49 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 13 mq di spazi adibiti a magazzino. L'esposizione fronte strada è costituita da 4 metri lineari di vetrine.

Le imprese appartenenti al cluster sono organizzate nel 71% dei casi in forma di società, che si avvalgono di 3 addetti.

La tipologia di clientela principale è costituita da privati (89% dei ricavi) e da altre imprese e/o professionisti (9%).

Le ditte produttrici rappresentano la principale fonte di approvvigionamento con un'incidenza del 56% sugli acquisti complessivi; seguono i commercianti all'ingrosso (32% degli acquisti); un 16% dei rispondenti, inoltre, dichiara di acquistare da privati (76% sul totale, percentuale questa tra le più alte riscontrate nei clusters).

Appartengono al cluster in esame punti vendita che possono essere definiti di particolare prestigio: questo è desumibile innanzitutto dall'assortimento trattato, ma è anche confermato dal fatto che le imprese del cluster risultano, nel 68% dei casi, concessionari/esclusivisti di un prodotto e, nel 73% dei casi, punti vendita autorizzati all'assistenza di una marca. Significativo anche il peso relativo alle spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (8.000 euro) e ai premi assicurativi a copertura della merce (6.200 euro).

Di frequente si riscontrano costi per il servizio di riparazione e restauro di orologi effettuato da terzi (7.500 euro).

CLUSTER 5 – NEGOZI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI

NUMEROSITÀ: 262

Le imprese appartenenti al cluster in esame si caratterizzano per la localizzazione in centri commerciali al dettaglio. Per quanto riguarda la tipologia dell'offerta, questa risulta piuttosto diversificata: orologi di fascia media-economica (26% dei ricavi), oreficeria a peso (18%), gioielleria (15%), argenteria (12%), oreficeria a cartellino (12%) ed oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (8%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si articolano in 55 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce ed in 9 mq di magazzino. Le vetrine fronte strada si estendono per 4 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 65% dei casi in società e nel 35% in forma di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere 2.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci, risulta consistente il ricorso a commercianti all'ingrosso (67% degli acquisti).

In linea con la specificità del cluster, le spese sostenute per beni e/o servizi comuni sono frequenti e risultano essere pari ad oltre 2.000 euro. Inoltre, sono presenti spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (1.700 euro) e costi elevati per premi assicurativi a copertura della merce (2.000 euro).

Circa un terzo dei soggetti esternalizza il servizio di riparazione e restauro di gioielli e/o oreficeria e di orologi, sostenendo un costo pari, rispettivamente, a 5.500 euro circa e a 2.400 euro.

CLUSTER 6 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI OGGETTISTICA IN MATERIALE PREZIOSO E MONILI IN ARGENTO

NUMEROSITÀ: 454

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta orientata prevalentemente verso l'oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (57% dei ricavi) affiancata, di frequente, dalla vendita di articoli di argenteria (11%) e di orologi di fascia media-economica (8%).

Le dimensioni delle strutture sono piuttosto contenute, con locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 35 mq e locali adibiti a magazzino di 9 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 63% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra spesso la presenza di un unico addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (96% dei ricavi).

Il ricorso a commercianti all'ingrosso e a ditte produttrici presenta un'incidenza sul totale degli acquisti pari rispettivamente al 67% ed al 30%.

CLUSTER 7 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CON UN'AMPIA GAMMA DI MERCEOLOGIE IN ASSORTIMENTO

NUMEROSITÀ: 5.183

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per l'ampia gamma dell'assortimento. Il ventaglio di offerta comprende infatti: orologi di fascia media-economica (22% dei ricavi), oreficeria a peso (17%), gioielleria (14%), argenteria (13%) oreficeria a cartellino (9%) ed oggettistica in materiale prezioso e monili in argento (8%). Oltre 40% dei soggetti affianca all'offerta del punto vendita il servizio di riparazione e restauro (anche se effettuato da terzi) di orologi (8% dei ricavi) e di articoli di gioielleria e/o oreficeria (7%).

L'attività viene svolta in strutture di piccole dimensioni: 31 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 7 mq di magazzino e 2 metri lineari di vetrine.

Le imprese sono organizzate nel 68% dei casi sotto forma di ditta individuale e, per la restante parte, in società. Quasi mai si riscontra la presenza di più di un addetto.

La tipologia di clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento preferenziale risulta essere l'ingrosso con un'incidenza del 72% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 8 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI CON VASTO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI

NUMEROSITÀ: 235

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la disponibilità di una struttura più articolata e complessa per lo svolgimento dell'attività: 160 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 90 mq di magazzino, 18 mq di laboratorio e 13 metri lineari di vetrine fronte strada; anche il numero degli addetti coinvolti nell'attività, pari a 6, risulta essere nettamente superiore alla media degli altri clusters. I punti vendita appartenenti al cluster in esame offrono un assortimento di prodotti molto ampio: orologi di fascia media-economica (21% dei ricavi), articoli di gioielleria (17%), argenteria (15%), oreficeria a peso (12%) ed oreficeria a cartellino (9%). Circa la metà dei soggetti effettua, inoltre, la vendita di orologi di alta e di altissima gamma con un apporto comunque contenuto sui ricavi complessivi (9%).

Il 77% delle imprese adotta la natura giuridica di società mentre la restante parte risulta organizzata in forma di ditta individuale.

La clientela è rappresentata essenzialmente da consumatori privati (92% dei ricavi); di frequente il servizio viene rivolto anche ad altre imprese e/o professionisti, ma con un apporto comunque marginale (6%) sui ricavi complessivi.

Le ditte produttrici ed i commercianti all'ingrosso pesano sul totale degli acquisti rispettivamente il 55% ed il 43%.

Coerentemente con le caratteristiche del cluster, si riscontra un ampio ricorso a spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (10.500 euro), nonché a costi per premi assicurativi a copertura della merce (6.100 euro). Oltre il 40% dei soggetti sostiene, inoltre, spese per il servizio di riparazione e restauro effettuato da terzi di articoli di gioielleria e/o di oreficeria (7.400 euro) e di orologi (6.200 euro), mentre nel 34% dei casi sono sostenute spese per circa 5.600 euro relative all'acquisto dei pezzi di ricambio e dei materiali di consumo.

CLUSTER 9 – LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI OROLOGI

NUMEROSITÀ: 688

Al cluster appartengono le imprese che svolgono in maniera pressoché esclusiva (87% dei ricavi) il servizio di riparazione e restauro di orologi. L'attività di vendita, difatti, è poco frequente e perlopiù si concentra sugli orologi di fascia medio-economica (19% dei ricavi per il 30% dei soggetti).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono piuttosto contenuti: 16 mq di laboratorio e 9 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce.

Le imprese in oggetto sono quasi esclusivamente ditte individuali, nelle quali è generalmente presente un solo addetto.

La tipologia di clientela è costituita, oltre che da consumatori privati (71% dei ricavi), anche da negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie (59% per il 37% dei soggetti).

Il canale all'ingrosso rappresenta la fonte primaria di approvvigionamento (81% degli acquisti).

In linea con la specificità dell'offerta, le imprese sostengono un costo di quasi 5.700 euro per l'acquisto dei pezzi di ricambio e del materiale di consumo per la riparazione e restauro degli orologi.

CLUSTER 10 – NEGOZI DI ARGENTERIA

NUMEROSITÀ: 517

Le imprese del modello si contraddistinguono per l'offerta specializzata in articoli di argenteria (71% dei ricavi).

Le strutture dispongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 42 mq e di spazi adibiti a magazzini di 12 mq. L'esposizione fronte strada è di 2 metri lineari.

Si tratta di imprese, organizzate nel 60% dei casi sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (94% dei ricavi).

In merito all'approvvigionamento delle merci, il 63% degli acquisti è effettuato da commercianti all'ingrosso ed il 36% da ditte produttrici.

CLUSTER 11 – LABORATORI DI RIPARAZIONE E RESTAURO DI GIOIELLI E OREFICERIA

NUMEROSITÀ: 410

Al cluster appartengono le imprese che svolgono in maniera pressoché esclusiva (86% dei ricavi) il servizio di riparazione e restauro di gioielli e oreficeria. L'attività di vendita è poco frequente ed interessa perlopiù gli articoli di propria produzione (15% dei ricavi per il 24% dei soggetti).

Il laboratorio occupa una superficie di 24 mq. Nel 37% dei casi la struttura presenta, inoltre, locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 17 mq.

Appartengono al cluster le imprese organizzate quasi esclusivamente come ditta individuale (91%), in cui lavora il solo titolare dell'attività.

La quasi totalità dei soggetti si rivolge ad una clientela costituita da consumatori privati (59% dei casi); nella metà dei casi, invece, la quota maggiore di ricavi (65%) si realizza con i negozi di orologi e/o gioiellerie e/o oreficerie.

Per l'approvvigionamento delle merci le imprese ricorrono perlopiù a commercianti all'ingrosso (77% degli acquisti).

CLUSTER 12 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DI OREFICERIA A CARTELLINO

NUMEROSITÀ: 1.014

Le imprese appartenenti al cluster trattano una vasta gamma di merceologie ma realizzano la quota maggiore di ricavi (51%) dalla vendita di articoli di oreficeria a cartellino.

La superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 31 mq; quasi la metà dei soggetti presenta, inoltre, 15 mq di magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 3 metri lineari.

Le imprese sono organizzate nel 62% dei casi sotto forma di ditta individuale e per la restante quota (38%) in società. Nello svolgimento dell'attività è coinvolto un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (98% dei ricavi).

Il canale preferenziale di approvvigionamento risulta essere l'ingrosso (71% degli acquisti).

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DI OREFICERIA A PESO

NUMEROSITÀ: 1.979

Il cluster concentra le imprese che realizzano la quota maggiore di ricavi (56%) dalla vendita di articoli di oreficeria a peso.

I negozi presentano locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 29 mq e, nel 43%, dei casi, locali adibiti a magazzino di 14 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine) è di 2 metri lineari.

Le imprese adottano di frequente (73% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; quasi mai si riscontra la presenza di più di un addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (97% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci fanno ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI CON VASTO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI

NUMEROSITÀ: 1.636

Nel cluster rientrano le imprese che svolgono l'attività commerciale in strutture di medie dimensioni. I locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce coprono, difatti, una superficie di 66 mq e gli spazi adibiti a magazzino sono di 28 mq; il 43% dei soggetti dispone, inoltre, di 18 mq di laboratorio. L'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 7 metri lineari. Piuttosto diversificata appare la tipologia di offerta: orologi di fascia media-economica (26% dei ricavi), gioielleria (17%), oreficeria a peso (17%), argenteria (10%) ed oreficeria a cartellino (9%). Il 34% dei soggetti effettua, inoltre, la vendita di orologi di alta e di altissima gamma con un apporto comunque limitato sui ricavi complessivi (6%).

Il 57% delle imprese è organizzato in società mentre la restante parte sotto forma di ditta individuale; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere 3.

La clientela di riferimento pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (95% dei ricavi).

Gli acquisti avvengono per il 56% da commercianti all'ingrosso e per il 43% da ditte produttrici.

Coerentemente con le caratteristiche del cluster, si riscontra un ampio ricorso a spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza (2.800 euro), nonché a costi per premi assicurativi a copertura della merce (2.800 euro). Circa un terzo dei soggetti sostiene inoltre spese per il servizio di riparazione e restauro effettuato da terzi di articoli di gioielleria e/o di oreficeria (3.500 euro) e di orologi (2.500 euro).

CLUSTER 15 – NEGOZI IN FRANCHISING/AFFILIAZIONE O ASSOCIATI A GRUPPI D'ACQUISTO

NUMEROSITÀ: 196

L'elemento di maggiore caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la modalità di approvvigionamento delle merci che si realizza principalmente tramite "gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor, affiliante" (58% degli acquisti). Si tratta di imprese organizzate perlopiù in franchising/affiliazione o associate a gruppi d'acquisto. In merito alla tipologia di offerta, questa risulta prevalentemente orientata alla vendita di orologi di fascia media-economica (25% dei ricavi) e di oreficeria a cartellino (22%); seguono gli articoli di argenteria (13%) e di gioielleria (11%).

I punti vendita si compongono di 42 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 9 mq di magazzino e 3 metri lineari di vetrine.

La clientela di riferimento pressoché esclusiva è rappresentata da consumatori privati (98% dei ricavi).

Si tratta di imprese equamente ripartite tra ditte individuali e società, in cui operano 2 addetti.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi /(numero addetti [5] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 18° ventile, per i cluster 4, 7, 8.
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 12, 14, 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 6, 10;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 9;
- dal 5° ventile, per il cluster 11.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 13, 15;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 6, 7, 8, 10, 12, 14;
- dal 4° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 9;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 4.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 4;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 6;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 15;
- dal 4° al 18° ventile, per i cluster 5, 9;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 7, 8, 11, 12, 13;
- dal 4° ventile, per il cluster 10;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 3, 14.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 13.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 13.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 13.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM15A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,3238	1,1973	1,2303	1,2235	1,2733
Logaritmo del costo del venduto	1.677,7884	-	-		
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,4519	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	0,3077	-	-	0,3886
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	0,3465	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	2,5113	0,9921	1,0094	0,6898	0,5124
Valore dei beni strumentali	0,1100	0,1215	0,1196	0,1674	0,1451
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6022	0,9878	0,8510	0,8073	0,7442
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.734,0505	4.355,8488	6.874,4147	10.589,7051	7.593,6390
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	5.734,0505	4.355,8488	6.874,4147	10.589,7051	7.593,6390

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0726	0,0541	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	854,2138	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0726	0,0541	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	854,2138	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM15A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3777	1,2910	1,2321	1,4596	1,2528
Logaritmo del costo del venduto	-	-	-	2.555,1590	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	0,3494	0,3354	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	0,3772
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	0,4704	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6764	0,8860	0,6240	0,8733	0,7995
Valore dei beni strumentali	0,0556	0,0893	0,0648	0,1676	0,0527
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9381	0,8845	0,8566	1,0139	0,8882
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.791,3756	5.604,2027	10.096,4798	8.157,5183	5.762,1601
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	3.791,3756	4.316,4074	10.096,4798	8.157,5183	3.409,9044

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,1048	-0,0622	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	0,0293	-	0,0583
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-		-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,1048	-0,0622	-	-	
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	0,0293	-	0,0583
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM15A**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,6307	1,2874	1,2786	1,2370	1,3181
Logaritmo del costo del venduto	3.031,9491	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	0,3244	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,3253	-	0,4530	0,3709
Costo del venduto - quota fino a 35.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2366	0,8189	1,0856	0,8160	0,7343
Valore dei beni strumentali	0,0933	0,1029	0,0771	0,1121	0,0996
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	1,5086	0,9301	0,8061	0,9335	0,4807
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.945,8751	8.478,1998	6.901,8004	9.503,8181	7.723,0432
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	6.945,8751	3.651,6779	4.076,5562	5.439,1553	7.723,0432

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,1067	-0,0779	-0,0309	-0,0533
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-		-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio – Aree ad alto livello di benessere, con tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,1067	-0,0779	-0,0309	-0,0533
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Logaritmo del costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 13.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a laboratorio e/o sala di ripresa e/o esame della vista (Mq)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri Lineari)
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Localizzazione in centro commerciale al dettaglio
- Unità locale destinata all'attività di vendita: Costi e spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Locali destinati a laboratorio e/o sala di ripresa e/o esame della vista (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO :

- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di altissima gamma (oltre 8.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di alta gamma (oltre 3.000 e fino a 8.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di fascia media (oltre 500 e fino a 3.000 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Orologi di fascia economica (fino a 500 euro)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oggettistica in materiale prezioso e monili in argento
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Argenteria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Gioielleria
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria a peso
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria a cartellino
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Oreficeria e gioielleria di propria produzione
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Riparazione e restauro di orologi (anche se effettuate da terzi)
- Tipologia dei prodotti venduti e dei servizi offerti: Riparazione e restauro di gioielli e oreficeria (anche se effettuate da terzi)

- Modalità d'acquisto: Da c/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative franchisor, affiliante
- Costi e spese specifici: Costi sostenuti per l'acquisto dei pezzi di ricambio e del materiale di consumo per la riparazione e manutenzione degli orologi

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato.

ALLEGATO 14

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM16U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli
organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM16U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.33.2 - Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM16 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 9.534.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 7.234.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 325 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del questionario (unità locali destinate all'esercizio dell'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta (quadro D del questionario);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità d'acquisto (quadro D del questionario);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 6.909.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti venduti, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quindici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

L'analisi ha permesso di classificare le imprese che operano nel settore del commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale in 15 gruppi omogenei.

Gli elementi che hanno contribuito maggiormente alla determinazione dei modelli di business sono i seguenti:

- assortimento del punto vendita;

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- presenza di servizi;
- tipologia della clientela;
- dimensione del punto vendita;
- modalità organizzativa;
- presenza di più di un punto vendita;
- localizzazione.

L'assortimento del punto vendita ha consentito di classificare le attività economiche in funzione delle tipologie merceologiche trattate. Le categorie di prodotto per le quali è stata rilevata un'offerta specializzata e/o prevalente sono:

- cosmesi di trattamento e prodotti per il make-up (cluster 3);
- cosmesi di trattamento, prodotti per il make-up e profumeria alcolica (cluster 4 e 11);
- detersivi e prodotti per l'igiene della casa (cluster 7);
- prodotti per l'igiene della persona (cluster 9);
- bigiotteria, accessori e prodotti di abbigliamento e pelletteria e/o valigeria (cluster 10);
- profumeria alcolica (cluster 14).

La composizione dell'assortimento ha contribuito, inoltre, a rilevare le attività caratterizzate da un elevato grado di eterogeneità dell'offerta (cluster 6 e 12).

La presenza di servizi ha permesso di distinguere le profumerie con servizi di estetica e/o di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore (cluster 2).

La tipologia di clientela ha consentito di far emergere i punti vendita che ottengono parte dei ricavi con una clientela costituita da utilizzatori professionali e/o commercianti al dettaglio (cluster 5).

La dimensione del punto vendita ha permesso di distinguere le imprese di piccole dimensioni (cluster 4 e 6) da quelle di grandi dimensioni (cluster 11 e 12).

La modalità organizzativa ha consentito di rilevare le imprese:

- associate a gruppi di acquisto e/o a unioni volontarie (cluster 8);
- affiliate o in franchising (cluster 13).

La presenza di più di un punto vendita identifica le catene di profumerie gestite dallo stesso proprietario (cluster 1).

La localizzazione individua le profumerie inserite in centri commerciali al dettaglio (cluster 15).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – CATENE DI PROFUMERIE

NUMEROSITÀ: 230

Nel cluster rientrano le catene di profumerie formate da 2 o più punti vendita. La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è complessivamente pari a 165 mq ed i locali destinati a magazzino e/o deposito occupano uno spazio di 57 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 11 metri lineari. L'assortimento trattato si compone quasi esclusivamente di prodotti peculiari del settore:

profumeria alcolica (30% dei ricavi), cosmesi di trattamento (25%), prodotti per l'igiene della persona (15%) e prodotti per il make-up (13%).

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, la cui forma giuridica è sia societaria (59% dei casi) sia individuale (41%) e che presentano un numero di addetti pari a 5 (di cui 3 dipendenti).

L'approvvigionamento viene effettuato principalmente da ditte produttrici (67% degli acquisti) ed il numero di marche in concessione è superiore a 10 nel 32% dei casi.

CLUSTER 2 – PROFUMERIE CON OFFERTA DI SERVIZI DI ESTETICA E/O DI PARRUCCHIERE E/O DI BARBIERE E/O ACCONCIATORE

NUMEROSITÀ: 144

Il cluster raggruppa i punti vendita che affiancano all'offerta di prodotti di profumeria servizi di estetica e/o di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore (23% dei ricavi). Le categorie merceologiche trattate in prevalenza sono: la cosmesi di trattamento (24% dei ricavi), la profumeria alcolica (19%) ed i prodotti per il make-up (10%).

Il punto vendita si articola in: 44 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 11 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 4 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate in proprio che adottano di frequente (65% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; gli addetti occupati risultano essere pari a 2 (di cui un dipendente).

Per l'acquisto delle merci, le imprese si rivolgono sia a ditte produttrici (58% degli acquisti) sia a commercianti all'ingrosso (41%).

Coerentemente con la presenza di servizi, i negozi sono dotati di 2 cabine di estetica e, nel 47% dei casi, di 2 apparecchiature per raggi UVA.

La localizzazione prevalente è quella autonoma e si rileva, inoltre, che il 15% delle profumerie risulta ubicato in zone a traffico limitato.

CLUSTER 3 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN COSMESI DI TRATTAMENTO E PRODOTTI PER IL MAKE-UP

NUMEROSITÀ: 724

Le imprese di questo cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta in cosmesi di trattamento (46% dei ricavi) e prodotti per il make-up (20%).

Le dimensioni dei punti vendita sono inferiori alla media del settore: 35 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 11 mq per magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 3 metri lineari.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio che adottano in prevalenza (76% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale; raramente si rileva la presenza di più di un addetto.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati sia da ditte produttrici (57% degli acquisti) sia da commercianti all'ingrosso (42%).

CLUSTER 4 – PROFUMERIE DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO SPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 1.818

Il cluster concentra le profumerie specializzate in profumeria alcolica (30% dei ricavi), cosmesi di trattamento (22%) e prodotti per il make-up (12%) che dispongono di un punto vendita di dimensioni inferiori alla media del settore. La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è infatti di 36 mq ed i locali destinati a magazzino e/o deposito sono limitati a 8 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 3 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta principalmente di ditte individuali (79% dei casi) nelle quali opera quasi sempre il solo titolare.

Gli acquisti avvengono per il 53% da commercianti all'ingrosso e per il 46% da ditte produttrici.

CLUSTER 5 – PROFUMERIE CON OFFERTA DI ARTICOLI PER UTILIZZATORI PROFESSIONALI E/O COMMERCIANTI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 394

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è la tipologia di clientela costituita, oltre che da privati, anche da utilizzatori professionali e/o commercianti al dettaglio (35% dei ricavi). Il ventaglio di offerta è ampio e si compone essenzialmente di prodotti peculiari del settore: cosmesi di trattamento (30% dei ricavi), profumeria alcolica (19%), prodotti per l'igiene della persona (16%) e prodotti per il make-up (10%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 51 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati circa 29 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 4 metri lineari.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, che adottano di frequente la forma giuridica di ditta individuale (65% dei casi) e che dispongono di 2 addetti.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese si rivolgono sia a ditte produttrici (54% degli acquisti) sia a commercianti all'ingrosso (45%).

Coerentemente con la tipologia di clientela che caratterizza il cluster, le vendite con emissione di fattura sono frequenti e nettamente superiori alla media del settore.

CLUSTER 6 – PROFUMERIE DESPECIALIZZATE DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 824

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano sia per l'alta eterogeneità dell'offerta sia per la disponibilità di un punto vendita di dimensioni inferiori alla media del settore. Si tratta di profumerie che realizzano i maggiori ricavi dalla vendita di prodotti non specifici del settore: prodotti per l'igiene della persona (35% dei ricavi) e detersivi e prodotti per l'igiene della casa (21%). I punti vendita si articolano in 46 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e in 10 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è pari a 2 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (84% dei casi) e quasi mai si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Ulteriore elemento di caratterizzazione è l'ampio ricorso a commercianti all'ingrosso per l'approvvigionamento delle merci (82% degli acquisti).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN DETERSIVI E PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA CASA

NUMEROSITÀ: 333

Le imprese appartenenti al cluster realizzano la quota maggiore di ricavi (73%) con la vendita di detersivi e prodotti per l'igiene della casa.

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 49 mq mentre il magazzino e/o deposito occupa uno spazio di 12 mq.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (80% dei casi) in cui opera quasi sempre il solo titolare.

Coerentemente con la specializzazione riscontrata, gli approvvigionamenti vengono realizzati in modo pressoché esclusivo da commercianti all'ingrosso (94% degli acquisti).

CLUSTER 8 – PROFUMERIE ASSOCIATE A GRUPPI DI ACQUISTO E/O UNIONI VOLONTARIE

NUMEROSITÀ: 165

Il cluster individua le profumerie associate a gruppi di acquisto e/o unioni volontarie. Il ventaglio di offerta si compone principalmente di: profumeria alcolica (27% dei ricavi), cosmesi di trattamento (25%), prodotti per l'igiene della persona (17%) e prodotti per il make-up (13%).

Le dimensioni dei negozi sono superiori alla media del settore: 64 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 29 mq di locali per magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine. Inoltre, nel cluster si rileva la più alta frequenza (27%) di soggetti con disponibilità di ampie aree (70 mq) destinate alla vendita a libero servizio.

Le imprese si ripartiscono tra ditte individuali (52% dei casi) e società (48%) e risultano avvalersi di 3 addetti (di cui un dipendente).

Trattandosi di profumerie associate a gruppi di acquisto, l'approvvigionamento viene effettuato in prevalenza da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante (43% degli acquisti); inoltre, presentano costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

Sono frequenti le vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 9 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA PERSONA

NUMEROSITÀ: 224

Le profumerie del cluster si caratterizzano per la specializzazione in prodotti per l'igiene della persona (80% dei ricavi).

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 43 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati 11 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 2 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (75% dei soggetti) nella quale opera generalmente il solo titolare.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese del cluster fanno ampio ricorso a commercianti all'ingrosso (79%).

CLUSTER 10 – PROFUMERIE CON ASSORTIMENTO ESTESO A PRODOTTI DI BIGIOTTERIA, ACCESSORI E PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO, PELLETTERIA E/O VALIGERIA

NUMEROSITÀ: 797

Le profumerie appartenenti a questo gruppo si distinguono per la vendita di articoli di bigiotteria (17%), accessori e prodotti di abbigliamento (17%), pelletteria e/o valigeria (13%).

Le imprese dispongono di 41 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e di 10 mq di magazzino e/o deposito; l'esposizione fronte strada (vetrine) è di circa 3 metri lineari.

Si tratta di punti vendita quasi sempre organizzati in proprio, che adottano di frequente la forma giuridica di ditta individuale (83% dei casi); raramente si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Gli acquisti vengono effettuati perlopiù da commercianti all'ingrosso (63%) e, in misura minore, da ditte produttrici (36%).

CLUSTER 11 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 427

Al cluster appartengono le profumerie specializzate in prodotti di profumeria alcolica (27% dei ricavi), cosmesi di trattamento (23%) e prodotti per il make-up (13%) che presentano come ulteriore elemento di caratterizzazione una struttura di grandi dimensioni: la superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è, infatti, di 77 mq e il magazzino e/o deposito copre una superficie (44 mq) ampiamente superiore alla media di settore; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 6 metri lineari.

Si tratta generalmente di imprese organizzate in proprio, ripartite equamente tra ditte individuali e società, nelle quali si riscontra la presenza di 2 addetti (di cui un dipendente).

L'approvvigionamento viene effettuato principalmente da ditte produttrici (63% degli acquisti).

Le imprese ricorrono di frequente a vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 12 – PROFUMERIE DESPECIALIZZATE DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 252

Le profumerie che fanno parte di questo cluster presentano una struttura di grandi dimensioni e si caratterizzano, inoltre, per la despecializzazione dell'offerta. I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (162 mq) e per il magazzino e/o deposito (115 mq) coprono una superficie nettamente superiore alla media del settore ed il 45% dei punti vendita, presenta, inoltre, 15 mq di locali destinati ad uffici; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 6 metri lineari. Per ciò che riguarda la tipologia di offerta non emergono specializzazioni, trattandosi, difatti, di profumerie che dispongono di un'ampia gamma di articoli in assortimento. Tuttavia il maggior apporto ai ricavi complessivi è dato da articoli per l'igiene della persona (26% dei ricavi) e detersivi e prodotti per l'igiene della casa (24%); un peso più marginale viene assunto, invece, dalle seguenti categorie merceologiche: prodotti di profumeria alcolica, cosmesi di trattamento e prodotti per il make-up.

Si tratta generalmente di imprese organizzate in proprio, ripartite tra società (52% dei casi) e ditte individuali (48%), che si avvalgono di 3 addetti (di cui un dipendente).

La fonte primaria di approvvigionamento è rappresentata da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti).

Sono frequenti le vendite con emissione di fattura.

CLUSTER 13 – PROFUMERIE AFFILIATE O IN FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 125

Il cluster raggruppa le imprese che si caratterizzano per la modalità organizzativa adottata: l'affiliazione o il franchising. L'assortimento si compone di una vasta gamma di prodotti ma il maggiore apporto di ricavi deriva dalla vendita di prodotti per l'igiene della persona (30%); seguono la cosmesi di trattamento (18% dei ricavi), la profumeria alcolica (17%) e prodotti per il make-up (10%). Inoltre, il 31% dei soggetti risulta trattare detersivi e prodotti per l'igiene della casa con un'incidenza sui ricavi pari al 35%.

Le imprese destinano 95 mq a locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 17 mq a magazzino e/o deposito e circa 5 metri lineari per l'esposizione fronte strada (vetrine).

La forma giuridica adottata è nel 53% dei casi la ditta individuale e nel 47% la società. Gli addetti coinvolti nell'attività sono pari a 2 (di cui un dipendente).

Gli acquisti si ripartiscono principalmente tra commercianti all'ingrosso (40%) e, coerentemente con la modalità organizzativa adottata, da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante (39%).

Le profumerie presentano costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

CLUSTER 14 – PROFUMERIE SPECIALIZZATE IN PROFUMERIA ALCOLICA

NUMEROSITÀ: 234

Le profumerie appartenenti al cluster sono specializzate in profumeria alcolica (67% dei ricavi). L'assortimento si estende, inoltre, alla cosmesi di trattamento (10%) e a prodotti per l'igiene della persona (8%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 40 mq ed il magazzino e/o deposito è di 11 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (78% dei soggetti) e quasi mai si riscontra la presenza di dipendenti e/o collaboratori.

Gli acquisti vengono effettuati soprattutto da commercianti all'ingrosso (58%) e, in misura minore, da ditte produttrici (40%).

CLUSTER 15 – PROFUMERIE LOCALIZZATE ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 146

Le profumerie che fanno parte di questo cluster risultano localizzate all'interno di centri commerciali al dettaglio. Le tipologie di prodotto trattate in prevalenza sono: profumeria alcolica (25% dei ricavi), cosmesi di trattamento (20%), prodotti per l'igiene della persona (17%) e per il make-up (13%).

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 56 mq mentre al magazzino e/o deposito vengono destinati 16 mq; le vetrine si estendono per 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata dalle imprese si ripartisce tra ditte individuali (54% dei casi) e società (46%). Gli addetti risultano essere pari a 2 (di cui un dipendente).

Gli acquisti vengono ripartiti principalmente tra commercianti all'ingrosso (52%) e ditte produttrici (47%).

Oltre la metà dei soggetti presenta spese sostenute per beni e/o servizi comuni.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media[5]);
- ***produttività per addetto*** = ricavi / (numero addetti[6] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi / costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base della presenza/assenza di personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 13;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 6, 8, 9, 12, 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 5, 7, 11;
- dal 3° al 20° ventile, per il cluster 2;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 10, 14.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 12;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 9, 14.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 15;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 8, 9, 11, 14;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 10, 12.

---

[5] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2

[6] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **14.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **14.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 14.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1731	1,1744	1,1754	1,2047	1,1320
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1715	0,5126	0,7137	0,8108	1,4961
Valore dei beni strumentali	0,1592	0,0950	0,0459	0,0461	0,1487
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6938	0,8941	0,6359	0,6077	0,6364
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.552,5598	5.025,4224	2.347,6672	1.325,0058	7.387,1337
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.552,5598	5.025,4224	4.755,5852	2.569,6782	7.387,1337
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	0,3839	0,2158	0,1678	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	0,1505
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	0,0876	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	-	-	-	0,0141	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	-	-	0,0439	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-0,0443	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	0,1712	0,0772	-
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0746	-	-0,0653	-0,0211	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0.0117	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0746	-	-0,0653	-0,0211	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0117	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM16U**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,1781	1,1588	1,2277	1,1050	1,2308
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7679	0,7656	0,7446	0,9788	0,9803
Valore dei beni strumentali	0,0280	0,0698	0,0627	0,2119	0,0481
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8811	0,5855	0,5821	0,9454	0,5522
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	1.539,0920	1.939,1701	-	4.474,6132	3.010,8177
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	1.539,0920	1.939,1701	-	4.474,6132	3.010,8177
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	0,2495	-	-	0,2043
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,1872	-	-	0,2293	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	0,0733	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	0,0385	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	-	-	0,0958
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-0,0590	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0265	-0,0245	-	-0,0733	-0,0236
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0206	-	-	0,0219
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0265	-0,0245	-	-0,0733	-0,0236
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0206	-	-	0,0219

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,1862	1,1235	1,1047	1,1049	1,1591
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,7167	1,1148	1,4697	1,2019	1,8642
Valore dei beni strumentali	0,0612	0,0606	0,1747	0,1022	0,2062
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,5947	0,9804	1,0337	0,8213	0,6591
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.967,2373	4.475,4257	8.530,8750	7.316,2349	8.054,7330
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.967,2373	4.475,4257	8.530,8750	7.316,2349	8.054,7330
Costo del venduto "Quota fino a 20.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,2265	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	0,1372	-	-	-	0,1089
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	0,1663	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	0,1114	-	-	-
Costo del venduto relativo all'acquisto da ditte produttrici	-	0,0345	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di cosmesi di trattamento	0,1049	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di prodotti per il make-up	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di bigiotteria	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di detersivi e prodotti per l'igiene della casa	-	-	-0,0521	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM16U

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0.0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0.0160	0.0289	0.0462	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0.0294	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0.0160	0.0289	0.0462	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 14.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL QUESTIONARIO:

- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma, 2 = in ipermercato, 3 = in centro commerciale al dettaglio)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia della clientela: Utilizzatori professionali (parrucchieri, estetisti, ecc.)
- Tipologia della clientela: Commercianti al dettaglio
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Cosmesi di trattamento
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Prodotti per il make-up
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Profumeria alcolica
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Prodotti per l'igiene della persona
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Bigiotteria
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Accessori e prodotti di abbigliamento
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Pelletteria e/o valigeria
- Tipologia dell'offerta – Prodotti venduti: Detersivi e prodotti per l'igiene della casa
- Tipologia dell'offerta – Servizi offerti: Servizi di estetica
- Tipologia dell'offerta – Servizi offerti: Servizi di parrucchiere e/o barbiere e/o acconciatore
- Modalità d'acquisto: Da e/o attraverso gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor e affiliante
- Modalità organizzativa: Associato a gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, unioni volontarie, consorzi, cooperative, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci

QUADRO D DEL MODELLO:

- Altri dati: Vendite con emissione di fattura
- Modalità organizzativa: Affiliato o in franchising

ALLEGATO 15

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM19U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM19U.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 51.41.1 – Commercio all'ingrosso di tessuti;
- 51.41.2 – Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria;
- 51.41.3 – Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili;
- 51.42.1 – Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori;
- 51.42.3 – Commercio all'ingrosso di camicie e biancheria, maglieria e simili.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 8.596.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 609 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di vendita (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 7.987.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di Cluster Analysis [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle varie tipologie di vendita, ai diversi prodotti merceologici venduti etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare trenta gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha consentito di suddividere gli esercizi commerciali all'ingrosso di abbigliamento, accessori, biancheria, tessuti, altri articoli tessili, filati e mercerie in gruppi omogenei, seguendo alcuni criteri di classificazione risultati significativi:

- la specializzazione merceologica;

- la tipologia di vendita;

- la dimensione;

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- la localizzazione;

- la personalizzazione dell'offerta.

La distinzione basata sulla specializzazione merceologica dell'offerta ha permesso di individuare i grossisti caratterizzati dalla vendita esclusiva o prevalente di una determinata merceologia. Le principali specializzazioni merceologiche riscontrate sono le seguenti:

- abbigliamento esterno (cluster 2, 6, 7, 10 e 23);

- biancheria e tessuti per la casa (cluster 3 e 4);

- tessuti per l'arredamento (cluster 5 e 20);

- tessuti per l'abbigliamento (cluster 9, 12, 13 e 14);

- abbigliamento intimo (cluster 11 e 16);

- accessori in tessuto o maglia (cluster 8 e 26);

- abbigliamento da lavoro tecnico specializzato (cluster 19);

- abbigliamento sportivo (cluster 18);

- filati e merceria (cluster 21 e 30);

- abbigliamento in pelle (cluster 24);

- filati industriali (cluster 27);

- tessuti per usi speciali (cluster 29).

La tipologia di vendita ha consentito, a sua volta, di differenziare i commercianti all'ingrosso che vendono presso l'esercizio commerciale (al banco e/o a libero servizio), da quelli che presentano tipologie di vendita diverse:

- vendita sul territorio (cluster 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 21, 26 e 28);

- vendita al dettaglio (cluster 25);

- intermediazione di vendita conto terzi e/o conto deposito (cluster 1).

Nell'ambito dei grossisti con vendita sul territorio di abbigliamento esterno e tessuti per l'abbigliamento sono stati evidenziati, inoltre, quelli con un'elevata percentuale di esportazioni sul totale dei ricavi (cluster 2 e 13).

Con riferimento all'aspetto dimensionale, è stato possibile distinguere le realtà commerciali maggiormente strutturate (in particolare in termini di locali e numero di addetti) con vendita sia presso l'esercizio (cluster 22 e 23), sia sul territorio (cluster 6 e 14).

La localizzazione della struttura di vendita ha permesso di differenziare i grossisti ubicati all'interno di centri commerciali all'ingrosso (cluster 15), mentre la personalizzazione dell'offerta, realizzata mediante apposizione del proprio marchio commerciale sul prodotto, ha consentito di individuare ulteriori modelli di business (cluster 17 e 28).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazioni contrarie, l'indicazione dei valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – INTERMEDIARI DI VENDITA CONTO TERZI E/O CONTO DEPOSITO

NUMEROSITÀ: 124

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano per la tipologia di vendita rappresentata dall'intermediazione commerciale conto terzi e/o conto deposito (95% dei ricavi).

Si tratta di intermediari di vendita specializzati, in gran parte, in abbigliamento esterno in tessuto (il 50% dei casi per l'80% dei ricavi) e, in misura più contenuta, in tessuti e fodere per l'abbigliamento (il 26% per il 67%) e abbigliamento intimo, costumi da bagno, corsetteria e calzetteria (il 15% per il 59%).

Le principali tipologie di clientela sono i commercianti al dettaglio a posto fisso (il 35% dei soggetti per l'82% dei ricavi), i clienti esteri (il 31% per il 78%) e le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 16% per il 92%). L'area di mercato nazionale si estende in prevalenza a livello extra-regionale; all'estero l'area comprende sia l'U.E., sia l'extra U.E.

Conformemente alla tipologia di vendita, gli spazi disponibili per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da uffici (25 mq); il 45% degli operatori dispone di locali destinati a deposito/magazzino (115 mq).

Il cluster è formato in prevalenza da società: in particolare si tratta di società di capitali nel 48% dei casi e di società di persone nel 26%. Nell'attività sono coinvolti complessivamente 2 addetti e in alcuni casi agenti/rappresentanti (4 o 5 per il 21% dei soggetti).

L'approvvigionamento avviene, soprattutto, presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 52% dei soggetti per l'85% degli acquisti) e, in parte, da aziende italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 30% per il 79%) e da fornitori all'estero (il 25% per il 68%).

CLUSTER 2 - GROSSISTI ESPORTATORI PREVALENTEMENTE DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 287

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano sia per la specializzazione dell'offerta in abbigliamento esterno in tessuto, sia per la vendita effettuata quasi esclusivamente all'estero (79% dei ricavi).

La gamma di prodotti offerti comprende prevalentemente capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 55% dei soggetti per il 50% dei ricavi) e camiceria e maglieria (il 67% per il 53%).

L'area di mercato estera è rappresentata soprattutto dall'ambito U.E. ed extra U.E. (46% dei casi) e dai paesi extra U.E. (35%).

La tipologia di vendita è sul territorio (80% dei ricavi) e, conformemente ad essa, gli spazi per lo svolgimento dell'attività sono composti in prevalenza da locali destinati ad uffici (30 mq) e magazzini (148 mq nel 60% dei casi).

Per quanto concerne la forma giuridica si tratta in prevalenza di società (60% di capitali e 17% di persone). Le imprese del cluster occupano in media 2 addetti di cui talvolta un dipendente.

Gli acquisti avvengono principalmente da imprese italiane fornitrici di prodotti standard (il 62% dei soggetti per l'80% degli acquisti), da fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 36% per il 76%) e da imprese industriali o commerciali all'estero (il 31% per il 40%).

CLUSTER 3 - GROSSISTI DI BIANCHERIA E TESSUTI PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 258

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di tessuti per la casa (43% dei ricavi) e biancheria per la casa (37%).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso al banco (74% dei ricavi), anche se una parte dei grossisti effettua vendita quasi esclusivamente a libero servizio (19% dei soggetti per il 90% dei ricavi).

Il cluster è formato in prevalenza da società: in particolare si tratta per il 33% dei casi di società di capitali e per il 37% di società di persone. Nell'attività sono coinvolti 3 addetti; sono presenti 2 dipendenti nel 47% dei casi.

Dal punto di vista delle superfici, sono presenti locali destinati alla vendita ed esposizione interna (174 mq), a deposito/magazzino (166 mq) e ad uffici (27 mq nel 57% dei casi).

La clientela è costituita prevalentemente da ambulanti (39% dei ricavi) e da dettaglianti a posto fisso (34%). L'area di mercato è nazionale: prevalentemente provinciale ed extra-regionale.

Gli acquisti vengono effettuati principalmente presso imprese produttrici italiane di prodotti standard (66% degli acquisti), imprese nazionali di produzione e/o commercializzazione di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% dei soggetti per il 72% degli acquisti) e imprese industriali e commerciali estere (il 23% per il 35%).

CLUSTER 4 – GROSSISTI DI BIANCHERIA E TESSUTI PER LA CASA CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 225

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'offerta di tessuti per la casa (59% dei ricavi) e biancheria per la casa (il 41% dei soggetti per il 69% dei ricavi), effettuata mediante vendita sul territorio (93% dei ricavi).

Le principali tipologie di clientela sono i dettaglianti a posto fisso (il 54% dei soggetti per il 68% dei ricavi), gli ambulanti (il 24% per il 33%), le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 15% per il 78%). L'area di mercato è rappresentata prevalentemente dall'ambito nazionale extra-regionale (63% dei casi).

Per quanto concerne la forma giuridica si tratta sia di società di capitali (38% dei casi) e di persone (22%), sia di ditte individuali (40%). Nell'attività sono occupati 2 addetti e nel 21% dei casi sono coinvolti 4 o 5 agenti/rappresentanti.

Le superfici dei locali destinati a deposito/magazzino sono di 142 mq e gli uffici, qualora presenti (65% dei casi), sono di 35 mq.

L'approvvigionamento avviene tramite fornitori italiani di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 77% degli acquisti), imprese industriali e commerciali all'estero (il 34% per il 67%) e imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per il 70%).

CLUSTER 5 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ARREDAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 272

I grossisti del presente cluster sono specializzati nell'offerta di tessuti per l'arredamento interno/esterno (93% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (90% dei ricavi) condotta, in alcuni casi, con il ricorso ad agenti/rappresentanti (5 nel 38% dei casi); i costi relativi alle provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

La clientela è composta in prevalenza da dettaglianti a posto fisso (il 47% dei soggetti per il 76% dei ricavi) e da imprese di trasformazione industriale o commerciale (il 39% per il 63%). L'area di mercato è prevalentemente nazionale (in particolare extra-regionale nel 67% dei casi).

Dal punto di vista strutturale, le imprese del cluster, in prevalenza società (50% di capitali e 23% di persone), presentano dimensioni leggermente superiori alla media del settore: i magazzini occupano 204 mq e gli uffici 42 mq; complessivamente sono occupati 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Gli approvvigionamenti sono effettuati da fornitori italiani di prodotti standard (il 64% dei soggetti per il 73% degli acquisti), da imprese industriali o commerciali all'estero (il 50% per il 51%) e da fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 32% per il 59%).

CLUSTER 6 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 137

Il cluster raggruppa imprese di grandi dimensioni che operano quasi esclusivamente nella distribuzione all'ingrosso di articoli di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (il 64% dei soggetti per il 50% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 56% per il 51%). Si aggiungono alla gamma articoli

di abbigliamento intimo (il 27% per il 19%), abbigliamento da lavoro tecnico (il 16% per il 25%) e abbigliamento sportivo tecnico specializzato (il 18% per il 18%).

La vendita dei prodotti avviene quasi esclusivamente sul territorio (87% dei ricavi) con l'utilizzo, nel 58% dei casi, di 6 agenti/rappresentanti; i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle rilevate mediamente nel settore: i depositi/magazzini occupano 506 mq, gli uffici 97 mq e i locali destinati all'esposizione e alla vendita della merce, qualora presenti (44% dei casi), occupano 155 mq.

Le imprese appartenenti al cluster sono quasi esclusivamente società (di capitali nel 76% dei casi e di persone nel 18%). Gli addetti complessivamente occupati nell'attività sono 7 di cui 4 o 5 dipendenti.

La tipologia di clientela prevalente è costituita dai dettaglianti a posto fisso (il 66% dei soggetti per il 72% dei ricavi) e dalle imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 16% per il 64%). L'area di mercato è quasi esclusivamente nazionale e comprende in genere più regioni (80% dei casi).

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata da fornitori italiani di prodotti standard (il 61% dei soggetti per il 68% degli acquisti), da imprese industriali o commerciali estere (il 52% per il 55%) e da imprese nazionali di produzione o commercializzazione di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 42% per il 53%).

CLUSTER 7 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 925

I soggetti del cluster sono grossisti con vendita sul territorio (94% dei ricavi) di abbigliamento esterno in tessuto. Le principali merceologie trattate sono camiceria e maglieria (48% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (34%).

Si tratta di imprese commerciali con 2 addetti di dimensioni contenute, soprattutto dal punto di vista degli spazi destinati allo svolgimento dell'attività: i magazzini occupano, infatti, una superficie di 64 mq e gli uffici, presenti nel 51% dei casi, di 23 mq.

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese sono equamente ripartite tra ditte individuali (47% dei casi) e società (31% di capitali e 21% di persone).

Le principali tipologie di clientela sono rappresentate da commercianti al dettaglio a posto fisso (59% dei ricavi) e ambulanti (il 26% per il 42%). L'area di mercato è in prevalenza nazionale: extra-regionale (50% dei casi) e regionale (31%).

L'approvvigionamento avviene prevalentemente da imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 65% dei soggetti per il 90% degli acquisti), fornitori italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 21% per l'80%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 17% per il 68%).

CLUSTER 8 – GROSSISTI DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 68

Al cluster appartengono le imprese specializzate nella commercializzazione di accessori per l'abbigliamento in tessuto o maglia (82% dei ricavi).

La modalità di commercializzazione prevalente è l'ingrosso con vendita al banco (68% dei ricavi), seguita dalla vendita self-service (il 34% dei soggetti per l'81% dei ricavi).

Si tratta di imprese organizzate sia in forma di ditta individuale (47% dei casi), sia in forma societaria (34% di capitali e 19% di persone). La struttura presenta superfici di vendita ed esposizione interna di 100 mq e spazi disponibili per deposito/magazzino di 74 mq. Gli addetti occupati sono 2 o 3 e sono presenti dipendenti nel 47% dei casi.

Le principali tipologie di clientela sono dettaglianti a posto fisso (42% dei ricavi) e ambulanti (il 51% dei soggetti per il 42% dei ricavi). L'area di mercato è prevalentemente nazionale (extra-regionale per il 50% dei casi, regionale per il 26% e provinciale per il 24%).

I principali canali di approvvigionamento sono rappresentati dai fornitori nazionali di prodotti standard, presso i quali il 63% dei soggetti effettua l'85% degli acquisti, e dai produttori o commercianti italiani di prodotti esclusivi e/o personalizzati presso i quali il 26% ne acquista l'89%.

CLUSTER 9 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 339

Il cluster in questione si compone di grossisti specializzati nella distribuzione e vendita di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (78% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 25% dei soggetti per il 44% dei ricavi).

La tipologia di vendita è quasi esclusivamente quella sul territorio (92% dei ricavi) condotta a volte con il ricorso ad agenti/rappresentanti (4 nel 23% dei casi). Coerentemente con la tipologia di vendita, per l'esercizio dell'attività i grossisti dispongono di locali destinati a deposito/magazzino (105 mq) e di uffici (31 mq nel 66% dei casi).

L'offerta è rivolta, in primo luogo, ad imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 54% dei soggetti per l'86% dei ricavi) e, in secondo luogo, a dettaglianti a posto fisso (il 34% per il 71%). L'area di mercato è, nella maggioranza dei casi, nazionale (extra-regionale nel 59% dei casi).

Si tratta principalmente di imprese organizzate in forma societaria (38% società di capitali e 25% società di persone) e in misura minore di ditte individuali (37%); nell'attività sono occupati 2 addetti e nel 35% dei casi è presente personale dipendente.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza tramite imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 65% dei soggetti per l'86% degli acquisti) e, in parte, sia attraverso imprese industriali o commerciali all'estero (il 30% per il 51%), sia tramite imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per l'85%).

CLUSTER 10 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 944

La caratteristica principale dei soggetti di questo cluster è la specializzazione prevalente dell'offerta in articoli di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (48% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (38%).

La vendita avviene principalmente al banco (69% dei ricavi); il 29% circa dei soggetti effettua vendita a libero servizio (93% dei ricavi).

La clientela è costituita sia da dettaglianti a posto fisso (47% dei ricavi), sia da ambulanti (il 57% dei soggetti per il 54% dei ricavi). L'area di mercato si estende, in ambito nazionale, a livello extra-regionale (44% dei casi), regionale (28%) e provinciale (28%).

In termini di superfici, si tratta di imprese di dimensioni medio-piccole: i locali destinati a deposito/magazzino sono di 101 mq e quelli per la vendita e l'esposizione interna misurano 70 mq circa.

La forma giuridica è sia individuale (48% dei casi), sia societaria (23% società di persone e 29% società di capitali) con un numero di addetti pari a 2.

L'approvvigionamento è effettuato in prevalenza da imprese italiane di produzione e vendita di prodotti standard (64% degli acquisti).

CLUSTER 11 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO INTIMO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 333

Gli operatori appartenenti al cluster sono grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento intimo: intimo giorno e notte (35% dei ricavi), calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico (il 63% dei soggetti per il 40% dei ricavi), costumi da bagno (il 39% per il 34%) e corsetteria (il 49% per il 27%).

La tipologia di vendita nettamente prevalente è quella sul territorio (87% dei ricavi) condotta, a volte, con il ricorso ad agenti/rappresentanti (4 nel 24% dei casi).

Dal punto di vista delle superfici, gli esercizi dispongono di locali destinati a magazzino di 142 mq e, nel 59% dei casi, di uffici di 34 mq.

Le imprese del cluster sono equamente ripartite tra ditte individuali (46% dei casi) e società (28% di capitali e 26% di persone) ed occupano 3 addetti. Nel 38% dei casi è presente personale dipendente.

La clientela si compone in prevalenza di dettaglianti a posto fisso (59% dei ricavi) e ambulanti (il 38% dei soggetti per il 45% dei ricavi). L'area di mercato è principalmente nazionale: extra-regionale (46% dei casi), regionale (30%) e provinciale (24%).

Per effettuare gli acquisti i grossisti del cluster si rivolgono principalmente a fornitori italiani di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 90% degli acquisti), ma anche ad imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 26% per l'83%).

CLUSTER 12 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 286

Il presente cluster raggruppa i grossisti specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento uomo e donna (80% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 30% dei soggetti per il 24% dei ricavi) che effettuano la vendita quasi esclusivamente in sede (94% dei ricavi): in prevalenza al banco (68%) e in alcuni casi a libero servizio (il 28% dei soggetti per il 94% dei ricavi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività si compongono di depositi/magazzini (153 mq), locali per la vendita e l'esposizione interna (100 mq circa) e uffici (23 mq nel 53% dei casi).

L'offerta si rivolge soprattutto a dettaglianti a posto fisso (il 54% dei soggetti per il 58% dei ricavi) e ambulanti (il 44% per il 44%), ma anche ad imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 35% per il 70%). L'area di mercato si estende, in ambito nazionale, a livello extra-regionale (41% dei casi), regionale (30%) e provinciale (29%).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese si dividono equamente tra ditte individuali (47% dei casi) e società (29% di capitali e 24% di persone); nell'attività sono occupati 2 addetti di cui spesso un dipendente.

L'approvvigionamento avviene presso fornitori italiani di prodotti standard nella maggioranza dei casi (il 67% dei soggetti per l'84% degli acquisti), in misura più contenuta da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 24% per il 78%) e da imprese industriali o commerciali all'estero (il 26% per il 44%).

CLUSTER 13 – GROSSISTI ESPORTATORI DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 130

Il cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (86% dei ricavi) con un'offerta rivolta quasi esclusivamente al mercato estero (72% dei ricavi). L'area di mercato internazionale è sia U.E, sia extra U.E. nel 59% dei casi; alcuni soggetti operano solamente in ambito extra U.E. (29%).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (il 67% dei soggetti per il 90% dei ricavi) condotta, nel 24% dei casi, con 4 agenti/rappresentanti; in alcuni casi la vendita è effettuata in sede: al banco (il 29% dei soggetti per l'85% dei ricavi) e a libero servizio (l'8% per il 92%).

La superficie dei locali destinati allo svolgimento dell'attività misura 205 mq per i magazzini e 25 mq per gli uffici.

La forma giuridica prevalente è quella societaria (43% dei casi società di capitali e 30% società di persone) e l'attività è svolta con l'impiego di 2 o 3 addetti.

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente tramite imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (68% degli acquisti), ma anche da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 26% dei soggetti per il 76% degli acquisti).

CLUSTER 14 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON VENDITA SUL TERRITORIO DI TESSUTI PER L'ABBIGLIAMENTO

NUMEROSITÀ: 91

Il cluster è formato da imprese operanti prevalentemente nella distribuzione all'ingrosso di tessuti per l'abbigliamento uomo e donna (78% dei ricavi) e fodere per abbigliamento (il 33% dei soggetti per il 26% dei ricavi).

Al cluster appartengono imprese di grandi dimensioni organizzate quasi esclusivamente sotto forma di società di capitali (76% dei casi). Nell'attività sono coinvolti 8 addetti, di cui 6 dipendenti.

Le dimensioni dei locali destinati allo svolgimento dell'attività sono superiori a quelle mediamente rilevate nel settore: i locali destinati a deposito/magazzino occupano 785 mq e gli uffici 137 mq; sono talvolta presenti spazi per la vendita e l'esposizione interna (383 mq nel 35% dei casi).

La tipologia di vendita prevalente è l'ingrosso con vendita sul territorio (85% dei ricavi) condotta tramite 5 o 6 agenti/rappresentanti (nel 63% dei casi); i costi sostenuti per le provvigioni di vendita e rimborsi spese sono molto superiori alla media del settore.

Coerentemente con la specializzazione merceologica, la clientela è costituita in prevalenza da imprese di trasformazione industriale o artigianale (52% dei ricavi) e in misura inferiore da clienti esteri (24%); una parte del fatturato proviene dal dettaglio a posto fisso (il 23% dei soggetti per il 46% dei ricavi). L'area di mercato è sia nazionale (nell'88% dei casi distribuita tra più regioni), sia internazionale (contemporaneamente U.E. ed extra U.E. nel 67% dei casi).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (48% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (25%) e imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 31% dei soggetti per il 72% degli acquisti).

Le imprese appartenenti al cluster affidano a terzi alcune lavorazioni sui prodotti trattati (27% dei casi). Il 55% dei soggetti dispone di 2 macchine misuratrici.

CLUSTER 15 – GROSSISTI LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 262

I grossisti di questo cluster si caratterizzano per la localizzazione dell'attività presso centri commerciali all'ingrosso (87% dei casi) e, in alcuni casi (11%), in parchi commerciali all'ingrosso. Le spese sostenute per beni e servizi comuni sono molto superiori alla media del settore.

Si tratta maggiormente di commercianti specializzati nella vendita di abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria (45% dei ricavi) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (38% dei ricavi).

Considerato il tipo di localizzazione, la tipologia di vendita prevalente è al banco (70% dei ricavi) e, in misura minore, a libero servizio (il 25% dei soggetti per l'85% dei ricavi).

La clientela è rappresentata da dettaglianti a posto fisso (62% dei ricavi), anche se una parte del fatturato è realizzato con il dettaglio ambulante (il 61% dei soggetti per il 33% dei ricavi). L'area di mercato è

prevalentemente nazionale (nel 67% dei casi extra-regionale) anche se è frequente quella estera (47% contemporaneamente U.E. ed extra U.E.).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività commerciale sono composti da locali per la vendita e l'esposizione interna (329 mq), locali per deposito/magazzino (177 mq) e uffici (31 mq).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (63% società di capitali e 26% di società di persone) e gli addetti occupati sono 4 di cui 2 dipendenti.

L'approvvigionamento avviene principalmente presso imprese industriali o commerciali italiane di prodotti standard (73% degli acquisti), ma anche da imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 25% dei soggetti per il 74% degli acquisti).

CLUSTER 16 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO INTIMO

NUMEROSITÀ: 340

Il presente cluster è formato da grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento intimo (85% dei ricavi); in particolare l'offerta è composta da intimo giorno e notte (42%), calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico (24%), corsetteria (il 65% dei soggetti per il 23% dei ricavi) e costumi da bagno (il 31% per il 12%).

La vendita avviene quasi esclusivamente presso l'esercizio (94% dei ricavi) principalmente al banco (76%), ma anche a libero servizio (il 21% dei soggetti per l'87% dei ricavi).

In linea con la tipologia di vendita, le superfici destinate allo svolgimento dell'attività comprendono sia locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (171 mq), sia magazzini (181 mq). La maggior parte dei grossisti dispone anche di uffici (nel 61% dei casi occupano 22 mq).

Si tratta in prevalenza di società (34% di persone e 28% di capitali); nell'attività sono occupati 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

La clientela è composta sostanzialmente da commercianti al dettaglio: ambulanti (45% dei ricavi) e a posto fisso (42%). L'area di mercato, in prevalenza nazionale, si estende a livello provinciale (42% dei casi) e regionale (32%).

La modalità di acquisto prevalente è quella da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (72% degli acquisti), ma anche da imprese industriali o commerciali italiane di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 23% dei soggetti per l'80% degli acquisti).

CLUSTER 17 – GROSSISTI CON MARCHIO COMMERCIALE PROPRIO

NUMEROSITÀ: 79

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita con marchio commerciale proprio (94% dei ricavi).

La gamma dei prodotti venduti si compone in prevalenza di camiceria e maglieria (il 66% dei soggetti per il 51% dei ricavi) e di capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 59% per il 51%).

La vendita avviene principalmente al banco (il 57% dei soggetti per il 93% dei ricavi) e in parte a libero servizio (il 28% per l'89%).

Le superfici per la vendita e l'esposizione interna sono presenti nel 65% dei casi ed occupano 228 mq; i magazzini sono di 173 mq e gli uffici di 35 mq.

La clientela si compone prevalentemente di dettaglianti a posto fisso (53% dei ricavi), imprese di trasformazione industriale o artigianale (l'11% dei soggetti per il 41% dei ricavi) e ambulanti (il 27% per il 46%). L'area di mercato, in ambito nazionale, si estende su più regioni (72% dei casi) e all'estero comprende contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E. nel 46% dei casi.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta di società, in particolare di capitali (75% dei casi). Nell'attività sono coinvolti 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Gli acquisti sono effettuati sia da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 56% dei soggetti per l'87% degli acquisti), sia da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 42% per l'80%).

Il 18% dei grossisti di questo cluster affida lavorazioni a terzi.

CLUSTER 18 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 147

Il cluster è composto da grossisti specializzati nella vendita di abbigliamento sportivo (83% dei ricavi); talvolta si aggiunge alla gamma l'offerta di calzature sportive tecniche (il 26% dei soggetti per il 21% dei ricavi).

La distribuzione dei prodotti avviene prevalentemente sul territorio (65% dei ricavi); una parte degli operatori effettua vendita in sede (al banco o libero servizio, il 27% dei soggetti per l'83% dei ricavi).

Si tratta di imprese di piccole dimensioni: i magazzini sono di 87 mq, gli uffici, presenti nel 62% dei casi, occupano 38 mq e i locali per la vendita e l'esposizione interna, presenti nel 37%, 64 mq.

Nonostante le dimensioni contenute, la forma giuridica prevalente è quella societaria (37% società di capitali e 24% società di persone); nell'attività sono impiegati 2 addetti (a volte è presente un dipendente).

La clientela si divide tra dettaglianti a posto fisso (il 51% dei soggetti per il 68% dei ricavi), enti pubblici, privati e comunità (il 21% per il 54%) e altri soggetti (il 48% per il 71%). L'area di mercato è in prevalenza nazionale, soprattutto extra-regionale (58% dei casi).

Gli acquisti sono ripartiti tra i seguenti canali di approvvigionamento: imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 49% dei soggetti per il 70% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (il 36% dei soggetti per il 69% degli acquisti) e imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 35% per il 66%).

CLUSTER 19 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO DA LAVORO TECNICO (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 201

I soggetti appartenenti al cluster sono grossisti di abbigliamento da lavoro tecnico specializzato (83% dei ricavi).

La vendita avviene in prevalenza sul territorio (66% dei ricavi); una parte dei soggetti del cluster commercializza i prodotti partecipando a bandi pubblici (il 22% dei soggetti per il 49% dei ricavi).

Coerentemente alla merceologia offerta, la clientela è composta in prevalenza da enti pubblici, privati e comunità (il 44% dei soggetti per il 49% dei ricavi), imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 28% per il 71%) e altri soggetti (il 46% per il 67%). L'area di mercato, principalmente nazionale, si estende in ambito regionale (31% dei casi) ed extra-regionale (46%).

Si tratta di imprese di dimensioni contenute: i locali per il deposito/magazzino occupano 71 mq e gli uffici, presenti nel 61% dei casi, 29 mq; la superficie per la vendita e l'esposizione interna, qualora presente (34% dei casi), misura 67 mq.

Le imprese si dividono uniformemente tra ditte individuali (51% dei casi) e società (27% di persone e 22% di capitali). Gli addetti occupati sono 2 e nel 33% dei casi è presente personale dipendente.

Gli acquisti sono effettuati principalmente presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (56% degli acquisti), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 31% dei soggetti per il 68% degli acquisti) e importatori/concessionari di marche estere (il 12% per il 45%).

CLUSTER 20 – GROSSISTI DI TESSUTI PER L'ARREDAMENTO

NUMEROSITÀ: 165

Il presente cluster raggruppa i grossisti specializzati nella vendita di tessuti per l'arredamento (94% dei ricavi).

La tipologia di vendita è quasi esclusivamente presso l'esercizio commerciale (86% dei ricavi): al banco (67%) e a libero servizio (il 19% dei soggetti per il 94% dei ricavi).

I locali destinati a deposito/magazzino sono di 174 mq; sono presenti anche superfici per la vendita e l'esposizione interna (92 mq) e uffici (34 mq nel 66% dei casi).

Le imprese del cluster sono organizzate in prevalenza in forma societaria (36% società di capitali e 25% società di persone) e sono occupati 3 addetti di cui un dipendente.

La clientela è costituita prevalentemente da dettaglianti a posto fisso (il 47% dei soggetti per il 66% dei ricavi), da ambulanti (il 14% per il 48%) e da imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 24% per il 77%). L'area di mercato è di carattere nazionale (33% dei casi provinciale, 30% regionale e 37% extra-regionale).

Le fonti di approvvigionamento sono diverse: imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (il 58% dei soggetti per il 76% degli acquisti), imprese industriali o commerciali all'estero (il 50% per il 59%), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 19% per il 65%) e importatori/concessionari di marche estere (il 13% per il 47%).

Il 12% dei soggetti offre ai clienti il servizio di installazione di tendoni e tappezzeria per esterno.

CLUSTER 21 – GROSSISTI DI MERCERIA E FILATI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 256

Il cluster raggruppa le imprese specializzate nella distribuzione di mercerie varie (78% dei ricavi) e di filati, cucirini per aguglieria ed altro (il 32% dei soggetti per il 44% dei ricavi).

La modalità di vendita è l'ingrosso sul territorio (91% dei ricavi). Nel 30% circa dei casi sono presenti 4 agenti/rappresentanti; i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Tra le tipologie di clientela rientrano, in primo luogo, le imprese di trasformazione industriale o artigianale (58% dei ricavi) e, in secondo luogo, il dettaglio a posto fisso (21%). L'area di mercato è prevalentemente nazionale e si estende maggiormente su più regioni (63% dei casi).

La maggior parte delle aziende del cluster sono società (di capitali nel 38% dei casi e di persone nel 31%). Nell'attività sono coinvolti 3 addetti di cui 1 o 2 dipendenti.

La struttura commerciale è costituita da locali destinati a deposito/magazzino (157 mq) e da uffici (29 mq).

I principali fornitori sono imprese italiane di produzione e vendita di prodotti standard (62% degli acquisti).

CLUSTER 22 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DESPECIALIZZATA

NUMEROSITÀ: 102

I grossisti appartenenti al cluster si caratterizzano per le dimensioni superiori alla media del settore: le superfici per la vendita e l'esposizione interna occupano 1202 mq, i locali destinati a magazzino 965 mq e gli uffici 105 mq. La metà circa dei soggetti dispone di locali (123 mq) e/o spazi all'aperto (215 mq) per carico e scarico e in molti casi è presente un parcheggio riservato alla clientela (502 mq nel 58% dei casi).

Compatibilmente alla dimensione aziendale, si tratta quasi esclusivamente di società (in particolare di capitali nel 74% dei casi). Le aziende occupano 12 addetti di cui 9 dipendenti.

I grossisti in questione presentano un'offerta non specializzata, composta prevalentemente dalle seguenti merceologie: abbigliamento intimo, calzetteria, corsetteria e costumi da bagno (il 69% dei soggetti per il 51% dei ricavi), abbigliamento esterno in tessuto (il 63% per il 43%) e biancheria per la casa (il 37% per il 28%).

Tra le modalità di vendita prevale l'ingrosso con vendita al banco (64% dei ricavi); parte dei grossisti effettua vendita self-service (il 19% dei soggetti per il 76% dei ricavi).

La clientela è costituita da dettaglianti a posto fisso (55% dei ricavi) e da ambulanti (23%). L'area di mercato nazionale si estende dalla singola regione (25% dei casi) a più regioni (62%); all'estero il 30% dei soggetti opera in ambito U.E ed extra U.E.

Le aziende appartenenti al cluster effettuano gli acquisti da imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (78% degli acquisti).

Il 37% degli operatori del cluster dispone di magazzino computerizzato.

CLUSTER 23 – IMPRESE DI GRANDI DIMENSIONI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

NUMEROSITÀ: 139

I soggetti che appartengono al cluster si caratterizzano sia per la specializzazione merceologica dell'offerta, sia per le dimensioni. La gamma offerta si compone, infatti, di abbigliamento esterno in tessuto (82% dei ricavi): in particolare camiceria e maglieria (45%) e capi-spalla, capi leggeri e sintetici (37%).

Le dimensioni delle superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono superiori alla media del settore: gli spazi per la vendita e l'esposizione interna occupano 543 mq, i magazzini 553 mq e gli uffici 56 mq. La metà circa delle strutture commerciali dispone di parcheggio per la clientela (337 mq).

La forma giuridica è coerente alla dimensione aziendale: si tratta quasi esclusivamente di società (di capitali nel 67% dei casi e di persone nel 26%). Nello svolgimento dell'attività sono coinvolti 7 addetti di cui 5 dipendenti.

La tipologia di vendita prevalente è al banco (64% dei ricavi); alcuni soggetti effettuano vendita a libero servizio (il 27% dei soggetti per l'88% dei ricavi).

La clientela è composta principalmente da commercianti al dettaglio a posto fisso (53% dei ricavi) e ambulanti (26%). L'area di mercato nazionale si estende in prevalenza su più regioni (60% dei casi) e all'estero comprende in prevalenza contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E. (33%).

Gli acquisti sono effettuati da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (77% degli acquisti).Il 29% dei soggetti dispone di magazzino gestito in maniera computerizzata.

CLUSTER 24 – GROSSISTI DI ABBIGLIAMENTO IN PELLE (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 84

I grossisti di questo cluster si contraddistinguono per la vendita quasi esclusiva di articoli di abbigliamento in pelle e/o montone (95% dei ricavi).

Per quanto concerne la tipologia di vendita, la modalità prevalente è sul territorio (il 68% dei soggetti per il 94% dei ricavi). Una percentuale dei soggetti effettua vendita al banco (il 19% per il 73%) e a libero servizio (il 17% per il 94%).

La clientela è composta principalmente da dettaglianti a posto fisso (54% dei ricavi). L'area di mercato è in prevalenza nazionale e si estende su più regioni nel 75% dei casi.

Si tratta di imprese di dimensioni contenute: gli spazi per i locali destinati a magazzino sono di 83 mq e gli uffici, presenti nel 57% dei casi, occupano 23 mq; la superficie per la vendita e l'esposizione interna, qualora presente (40% dei casi), è di 84 mq.

La metà circa delle imprese sono ditte individuali; le società sono sia di capitali (26% dei casi), sia di persone (21%). Sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 65% dei soggetti per l'84% degli acquisti), imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 29% per il 73%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 26% per il 52%).

CLUSTER 25 – COMMERCIANTI CON VENDITA PREVALENTE AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 260

Le imprese del cluster si caratterizzano per la tipologia di vendita prevalente al dettaglio (84% dei ricavi).

Le strutture commerciali, di modeste dimensioni, si compongono di spazi appositamente dedicati alla vendita al dettaglio: locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (71 mq), scaffalature (29 metri lineari) ed esposizione fronte strada (7 o 8 metri lineari per il 61% dei soggetti). Il magazzino destinato all'attività nel suo complesso misura 65 mq.

Coerentemente alla tipologia di vendita, la clientela si compone quasi esclusivamente di consumatori privati (81% dei ricavi) e l'area di mercato nazionale si estende soprattutto a livello provinciale (65% dei casi).

La gamma dei prodotti offerti comprende abbigliamento esterno in tessuto (il 55% dei soggetti per il 76% dei ricavi), tessuti per arredamento (il 21% per il 58%), abbigliamento intimo, calzetteria, corsetteria e costumi da bagno (il 30% per il 34%) e tessuti e fodere per abbigliamento (il 16% per il 56%).

Per quanto concerne la forma giuridica, le imprese sono sia ditte individuali (47% dei casi), sia società (di persone nel 28% dei casi e di capitali nel 25%) e occupano 2 addetti di cui talvolta un dipendente.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza da imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 63% dei soggetti per l'85% degli acquisti), imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 25% per il 78%) e altri operatori (il 24% per il 71%).

CLUSTER 26 – GROSSISTI DI ACCESSORI PER L'ABBIGLIAMENTO CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 195

Il cluster è formato da commercianti all'ingrosso di accessori per l'abbigliamento in tessuto o maglia (93% dei ricavi).

La distribuzione dei prodotti avviene tramite vendita sul territorio (92% dei ricavi) per la quale sono coinvolti, nel 24% dei casi, 4 agenti/rappresentanti; di conseguenza i costi sostenuti per provvigioni di vendita e rimborsi spese sono superiori alla media del settore.

Le principali tipologie di clientela sono i dettaglianti a posto fisso (il 50% dei soggetti per il 71% dei ricavi), i clienti esteri (il 41% per il 40%) e le imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 14% per il 71%). L'area di mercato nazionale si estende generalmente su più regioni (68% dei casi); a livello internazionale l'ambito prevalente comprende contemporaneamente l'U.E. e l'extra U.E (30% dei casi).

Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono composte da magazzini (91 mq) e uffici (40 mq nel 66% dei casi).

Le imprese sono organizzate in prevalenza sotto forma societaria (società di capitali nel 38% dei casi e di persone nel 23%) e sono occupati 2 addetti.

La principale fonte di approvvigionamento è rappresentata dalle imprese industriali o commerciali di prodotti standard (il 56% dei soggetti per il 75% degli acquisti), ma una parte degli acquisti proviene da imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 36% per il 70%) e da fornitori esteri (il 33% per il 55%).

La percentuale dei soggetti che affida lavorazioni a terzi è ampiamente superiore alla media del settore.

CLUSTER 27 – GROSSISTI DI FILATI INDUSTRIALI CON VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 153

Questo cluster comprende grossisti specializzati nella vendita di filati per uso industriale (83% dei ricavi) e di spaghi, cordami, sacchi e assimilati (il 14% dei soggetti per il 77% dei ricavi).

La tipologia di vendita prevalente è quella sul territorio (75% dei ricavi); in alcuni casi la distribuzione avviene con il supporto di agenti/rappresentanti (2 nel 17% dei casi).

Coerentemente alla merceologia trattata, la clientela è rappresentata quasi esclusivamente da imprese di trasformazione industriale o artigianale (90% dei ricavi). L'area di mercato è in gran parte nazionale: extra-regionale (58% dei casi) e in misura minore regionale (29%).

Le dimensioni dei locali adibiti a deposito/magazzino (199 mq) e ad uffici (29 mq) sono leggermente superiori alla media del settore.

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta in prevalenza di società (di capitali nel 42% dei casi e di persone nel 25%). Nell'attività sono coinvolti 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

Gli acquisti sono effettuati prevalentemente presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (60% degli acquisti) e da imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 20% per il 78% degli acquisti).

CLUSTER 28 – GROSSISTI CON MARCHIO COMMERCIALE PROPRIO E VENDITA SUL TERRITORIO

NUMEROSITÀ: 168

Le imprese appartenenti al cluster si caratterizzano per la vendita sul territorio (97% dei ricavi) di prodotti distribuiti alla clientela con marchio commerciale proprio (96% dei ricavi). Tali imprese sono prevalentemente specializzate nella vendita all'ingrosso di capi di abbigliamento esterno in tessuto (63% dei ricavi). La gamma è composta, infatti, soprattutto da capi-spalla, capi leggeri e sintetici (il 49% dei soggetti per il 56% dei ricavi) e da camiceria e maglieria (il 56% per il 63%).

Nella metà circa delle imprese sono coinvolti fino a 5 o 6 agenti/rappresentanti. I costi sostenuti per le provvigioni di vendita e i rimborsi spese sono molto superiori alla media del settore.

La clientela è rappresentata in prevalenza da dettaglianti a posto fisso (64% dei ricavi). L'area di mercato nazionale si estende su più regioni (76% dei casi).

La imprese sono organizzate in forma societaria (77% dei casi), in particolare come società di capitali (63%). Gli addetti coinvolti nell'attività sono 3 di cui un dipendente.

Gli spazi utilizzati per lo svolgimento dell'attività sono composti da locali per deposito/magazzino (178 mq) e uffici (43 mq).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 52% per l'80% degli acquisti), imprese italiane di produzione o vendita di prodotti standard (il 38% per il 71%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 37% per il 66%).

Conformemente alla personalizzazione dell'offerta, la percentuale dei soggetti che presenta lavorazioni presso terzi è ampiamente superiore alla media del settore (il 29% dei casi contro una media del 9%).

CLUSTER 29 – GROSSISTI DI TESSUTI SPECIALI (CON VENDITA PREVALENTE SUL TERRITORIO)

NUMEROSITÀ: 188

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che commercializzano all'ingrosso tessuti per usi specifici industriali e altri impieghi (91% dei ricavi).

In linea con la tipologia di prodotti venduti, la clientela è costituita prevalentemente da imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 59% dei soggetti per l'87% dei ricavi) e in misura minore da dettaglianti a posto fisso (il 18% per il 48%). L'area di mercato è principalmente di carattere nazionale (ambito extra-regionale nel 62% dei casi).

La modalità di vendita prevalente è l'ingrosso sul territorio (68% dei ricavi). Una parte dei soggetti del cluster effettua vendita presso l'esercizio commerciale (il 23% dei soggetti per il 78% dei ricavi).

Il cluster è formato soprattutto da società: in particolare si tratta di società di capitali nel 41% dei casi e di società di persone nel 27%. Nell'attività sono coinvolti 3 addetti di cui un dipendente.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività comprendono locali adibiti a deposito/magazzino (181 mq) ed uffici (29 mq).

Gli acquisti sono effettuati presso imprese di produzione o vendita di prodotti standard (il 68% dei soggetti per il 79% degli acquisti), imprese di produzione o vendita di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 29% per il 70%) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 35% per il 49%).

CLUSTER 30 – GROSSISTI DI FILATI E MERCERIA

NUMEROSITÀ: 164

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta in mercerie varie (54% dei ricavi) e in filati, cucirini per aguglieria ed altro (il 67% dei soggetti per il 43% dei ricavi). Si tratta di grossisti che effettuano la vendita in sede (93% dei ricavi): prevalentemente al banco (81%) e in alcuni casi a libero servizio (il 15% dei soggetti per l'80% dei ricavi).

Le superfici dedicate all'attività commerciale sono composte da locali destinati a deposito/magazzino (161 mq), spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce (82 mq) e uffici (23 mq nel 68% dei casi).

La forma giuridica prevalente è quella societaria (società di persone nel 33% dei casi e società di capitali nel 30%) e gli addetti coinvolti nell'attività sono 3 di cui 1 o 2 dipendenti.

Coerentemente alle merceologie trattate, la clientela si divide tra imprese di trasformazione industriale o artigianale (il 57% dei soggetti per il 79% dei ricavi) e dettaglianti a posto fisso (il 46% per il 64%). L'area di mercato, quasi esclusivamente nazionale, si ripartisce abbastanza uniformemente tra provinciale (40% dei casi), regionale (27%) ed extra-regionale (33%).

Gli approvvigionamenti sono effettuati presso imprese italiane industriali o commerciali di prodotti standard (60% degli acquisti), imprese industriali o commerciali di prodotti esclusivi e/o personalizzati (il 27% dei soggetti per il 75% degli acquisti) e imprese industriali o commerciali all'estero (il 24% per il 30%).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[5]/costo del venduto) *365;
- ***valore aggiunto per addetto*** = (ricavi - costo del venduto – costo per la produzione di servizi – spese per acquisti di servizi)/(numero addetti [6]*1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 19, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 3, 10, 16, 23, 30;
- fino al 18° ventile, per i cluster 4, 5, 18;
- dal 1° al 18° ventile, per i cluster 12, 20, 25;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 15;
- dal 1° ventile, per il cluster 17;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 1, 14.

Per il ***valore aggiunto per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 6, 11, 14, 16, 17, 22, 23, 24, 27;
- dal 1° al 18° ventile, per il cluster 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 5, 7, 10, 12, 13, 15, 20, 21, 25, 26, 28;
- dal 1° ventile, per il cluster 8;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 9;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 18, 19;
- fino al 19° ventile, per il cluster 29;

---

[5] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

[6] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

- dal 2° ventile, per il cluster 30.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1 ,4, 6, 9, 10, 12, 13, 19, 20, 21, 25;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 5, 7, 11, 16, 18, 27, 28, 30;
- dal 2° ventile, per i cluster 8, 22;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 14;
- dal 4° ventile, per il cluster 15;
- dal 3° ventile, per i cluster 17, 23, 24, 26;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 29.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello provinciale[7]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **15.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **15.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 15.A
COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del Venduto	1,0868	1,0941	1,0972	1,0825	1,0963	1,1003	1,1304	1,1203
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4031	1,0438	0,6693	1,0786	1,1965	1,1216	1,0562	1,4984
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,8157	1,5154	0,8103	1,6265	1,1595	0,7989	1,1074	0,9289
Valore dei beni strumentali	-	0,1507	0,1865	-	0,1102	-	0,1451	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	19.973,3373	7.333,0159	15.092,1683	21.380,8866	-	4.623,2096	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	19.973,3373	7.333,0159	15.092,1683	21.380,8866	-	4.623,2096	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,2923	-	-	-	-	-	-	0,2647
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,3254	-	-	-	0,1975	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,2110	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	0,3086	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	0,2718	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	0,3503	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-0,0205	-	-	-	-	-0,0375	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	0,1557	0,1558	-	-	-	0,1562	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM19U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0309	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0309	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**	**CLUSTER 16**
Costo del Venduto	1,1239	1,0826	1,1213	1,1186	1,1070	1,1597	1,1243	1,0818
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,0806	1,1010	1,1422	1,0982	0,9464	0,9897	1,2960	1,0097
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,1171	1,0918	0,7408	1,2196	1,1032	1,1691	0,6664	0,8813
Valore dei beni strumentali	0,2647	0,1151	0,1266	-	-	-	-	0,1190
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	12.693,8939	7.642,2927	-	15.749,4508	17.977,6531	-	-	4.709,7094
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	12.693,8939	7.642,2927	-	15.749,4508	17.977,6531	-	-	4.709,7094
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,3532	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	0,2328	0,2625	0,2115	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,1331
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1941	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	0,1858	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-0,0498	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	0,0852	0,0675	-	-	-	-	0,1765

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**	**CLUSTER 16**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0238	-	-0,0422	-	-	-	-0,0267
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0238	-	-0,0422	-	-	-	-0,0267

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM19U

VARIABILI	**CLUSTER** 17	**CLUSTER** 18	**CLUSTER** 19	**CLUSTER** 20	**CLUSTER** 21	**CLUSTER** 22	**CLUSTER** 23	**CLUSTER** 24
Costo del Venduto	1,1775	1,1690	1,2004	1,1437	1,1445	1,0452	1,0964	1,1204
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,1043	0,9485	0,8641	1,1384	0,9234	1,5922	1,2499	1,4079
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	1,3255	1,2226	0,8526	1,0418	1,1806	0,9684	0,8619	0,7122
Valore dei beni strumentali	-	-	0,1902	-	0,1929	-	0,2164	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	21.625,5773	-	11.855,2515	-	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	21.625,5773	-	11.855,2515	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	0,4379	-	-	-	0,2863
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	0,1675	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,2376	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	0,4905	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	0,2112	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM19U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 17**	**CLUSTER 18**	**CLUSTER 19**	**CLUSTER 20**	**CLUSTER 21**	**CLUSTER 22**	**CLUSTER 23**	**CLUSTER 24**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0446	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0446	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM19U**

VARIABILI	CLUSTER 25	CLUSTER 26	CLUSTER 27	CLUSTER 28	CLUSTER 29	CLUSTER 30
Costo del Venduto	1,0969	1,1856	1,1484	1,1372	1,1308	1,1780
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,2927	1,0412	0,8155	1,0126	0,9378	1,1898
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,8902	0,8648	0,9923	1,3080	0,7906	0,8352
Valore dei beni strumentali	0,2219	0,1261	0,3480	-	-	0,1687
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	7.680,0735	14.685,9891	15.023,1376	-	-	11.814,9750
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	7.680,0735	14.685,9891	15.023,1376	-	-	11.814,9750
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,4436	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,2884	-	-	-	-	0,1760
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 70.000 euro"	-	-	0,1678	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 80.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 125.000 euro"	-	-	-	-	0,2691	-
Costo del Venduto "Quota fino a 130.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 140.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 160.000 euro"	-	-	-	0,2214	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 200.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 300.000 euro"	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto relativo alle tipologie di vendita "Ingrosso a libero servizio(cash & carry)" e "Ingrosso con vendita al banco"	-	-	-0,0272	-	-	-
Costo del Venduto relativo alla tipologia di vendita "Dettaglio"	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM19U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 25**	**CLUSTER 26**	**CLUSTER 27**	**CLUSTER 28**	**CLUSTER 29**	**CLUSTER 30**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-	-0,0631
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello provinciale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-	-0,0631

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 15.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati a deposito/magazzino (Mq)
- Locali per la vendita e l'esposizione della merce (Mq)
- Locali destinati ad ufficio (Mq)
- Localizzazione (1=autonoma; 2=esercizio inserito in centro commerciale all'ingrosso; 3=esercizio inserito in parco commerciale)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni (in caso di localizzazione non autonoma)
- Locali adibiti alla vendita al dettaglio e all'esposizione interna della merce (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia di vendita: Ingrosso a libero servizio (cash & carry)
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita al banco
- Tipologia di vendita: Ingrosso con vendita sul territorio (tramite venditori e/o via fax, modem etc.)
- Tipologia di vendita: Dettaglio
- Tipologia di vendita: Provvigioni per intermediazioni di vendita conto terzi e/o conto deposito
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti abbigliamento per uomo e donna (drapperia, laneria, seteria, cotoneria, sintetici, etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Fodere per abbigliamento
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per la casa (lenzuola, tovaglie e assimilabili)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per l'arredamento interno/esterno (tendoni, tende, tappezzerie e assimilabili)
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per usi specifici (industriali, non tessuti etc.) ed altro
- Prodotti merceologici venduti: Filati cucirini, per aguglieria ed altro
- Prodotti merceologici venduti: Filati per uso industriale
- Prodotti merceologici venduti: Mercerie varie (passamanerie, bottoni, etc.)
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la casa
- Prodotti merceologici venduti: Spaghi, cordami, sacchi e assimilati
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento da lavoro tecnico specializzato
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno in tessuto: capi-spalla, capi leggeri e sintetici
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento esterno in tessuto: camiceria e maglieria
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento in pelle e/o montone
- Prodotti merceologici venduti: Abbigliamento sportivo tecnico specializzato

- Prodotti merceologici venduti: Accessori in tessuto o maglia
- Prodotti merceologici venduti: Intimo giorno e notte
- Prodotti merceologici venduti: Calzetteria anche di tipo sportivo e tecnico
- Prodotti merceologici venduti: Costumi da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Corsetteria
- Tipologia di clientela: Consumatori privati
- Tipologia di clientela: Export (comprese le cessioni intracomunitarie)
- Tipologia di clientela: Imprese di trasformazione industriale o artigianale
- Fatturati conseguiti in base a tipologie particolari di vendita: di prodotti con marchio commerciale proprio
- Area di mercato: Estero: 4=U.E.; 5=extra U.E.; 6=entrambi

ALLEGATO 16

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM20U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM20U.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

52.47.3 - Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, di cancelleria e fornitura per ufficio.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore allegati alla dichiarazione dei redditi per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 11.163.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 328 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela (quadro D);
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D);
- errata compilazione della percentuale relativa alla modalità di acquisto (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 10.835.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare sedici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Le aziende appartenenti al settore oggetto di analisi si occupano del commercio al dettaglio di filati per maglieria e di merceria. Lo studio ha rilevato una specializzazione dell'offerta anche in prodotti diversi da quelli "tipici" del settore nonchè una marginale presenza del servizio di confezionamento, adeguamento e modifica di capi di abbigliamento. Inoltre, si annovera un numero contenuto di punti vendita di grandi dimensioni che si distinguono per un'accentuata despecializzazione dell'assortimento trattato. Infine, si riscontra che solo le imprese specializzate in filati per maglieria nonché alcune delle attività che trattano in prevalenza linee di biancheria personale e calze utilizzano le ditte produttrici quale fonte primaria di approvvigionamento.

I principali aspetti considerati nell'analisi sono:

- specializzazione dell'assortimento;
- modalità organizzativa;
- dimensione;

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- localizzazione;
- servizi offerti.

La specializzazione dell'assortimento ha consentito di individuare le cartolerie con offerta prevalente di:

- prodotti informatici (cluster 1);
- articoli per la scuola (cluster 4);
- articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (cluster 7);
- forniture per l'ufficio e prodotti informatici (cluster 8);
- forniture per l'ufficio (cluster 9, 10, 13, 14, 15 e 16);
- articoli da pittura e da disegno (cluster 11);
- articoli di cartolibreria (cluster 12).

Per quanto riguarda la modalità organizzativa, si possono distinguere le cartolerie in franchising o affiliate (cluster 9, 13 e 14) da tutte le altre, che presentano modalità organizzativa indipendente.

La dimensione ha permesso di distinguere, nell'ambito delle cartolerie che rivelano una despecializzazione nell'offerta, i negozi di piccole dimensioni da quelli medio grandi (cluster 3 e 5). Il fattore dimensionale ha consentito di individuare anche, all'interno della tipologia in franchising, un insieme di cartolerie di grandi dimensioni (cluster 14) e di distinguere i negozi orientati all'ufficio di piccole dimensioni (cluster 15) da quelli di grandi dimensioni (cluster 16).

La localizzazione delle aziende ha permesso di identificare un gruppo di soggetti (cluster 2) la cui attività è localizzata in centri commerciali al dettaglio.

I Infine, alcuni soggetti affiancano alla vendita dei prodotti l'offerta di servizi accessori (cluster 6, 9 e 10).

Salvo quanto espressamente specificato, tutti i valori evidenziati sono riferiti ai valori medi del cluster di riferimento.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA PREVALENTE DI PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 120

Le aziende appartenenti a questo cluster sono per il 53% ditte individuali e per il 47% società e occupano 2 addetti.

L'attività viene svolta in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce di ampiezza pari a 46 mq con esposizione fronte strada (vetrine) di 3 metri lineari. Lo spazio dei locali destinati a magazzino è di 14 mq.

L'offerta degli articoli è prevalentemente composta da prodotti informatici (software e hardware) che costituiscono il 53% dei ricavi, e da calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (22%).

L'offerta di servizi è limitata all'assistenza tecnica (58% dei soggetti), alle fotocopie (48%) ed alla consegna della merce a domicilio (39%).

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (il 75% del totale degli acquisti).

La clientela alla quale le aziende del cluster si rivolgono è formata per il 51% da esercenti arti e professioni, società e imprese e per la restante metà da consumatori privati (35%) e da enti pubblici (14%). Sono presenti vendite con emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un ammontare pari a circa 132.500 euro.

La dotazione di beni strumentali è costituita da una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 2 – CARTOLERIE LOCALIZZATE PRESSO CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 189

La forma giuridica adottata dalle aziende appartenenti a questo cluster è per il 66% la ditta individuale e per il 34% quella societaria con la presenza di 1 o 2 addetti.

I punti vendita sono localizzati in centri commerciali al dettaglio; infatti sono presenti spese sostenute spese per beni e/o servizi comuni per un ammontare pari a 1.165 euro.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce coprono una superficie di 61 mq con 5 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono pari a 23 mq.

L'offerta di prodotti è varia e comprende: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (19% dei ricavi), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (15%), testi scolastici (11%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%) e carta per fotocopie, per stampa e per pacchi, articoli in carta per la casa (piatti, tovaglioli, ecc.) (10%).

L'unico servizio offerto è quello della fotocopiatura (67% dei soggetti).

Il 71% degli acquisti totali viene effettuato da commercianti all'ingrosso.

La clientela è formata prevalentemente da consumatori privati (77% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 3 – CARTOLERIE TRADIZIONALI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 2.705

La forma giuridica prevalentemente adottata dalle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale (84% dei soggetti) con la presenza di un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 36 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine), e i locali destinati a magazzino sono di 7 mq.

I prodotti offerti sono quelli tipici delle cartolerie tradizionali e consistono in: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (26% dei ricavi), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (14%) e articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (13%).

Tra i servizi è presente la fotocopiatura offerta dal 57% dei soggetti.

Gli acquisti vengono effettuati prevalentemente da commercianti all'ingrosso (84% degli acquisti).

La clientela alla quale tali aziende si rivolgono è quasi esclusivamente formata da consumatori privati (92% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali è limitata ad una fotocopiatrice e un fax posseduto dal 47% dei soggetti.

CLUSTER 4 – CARTOLERIE DI PICCOLA DIMENSIONE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI PER LA SCUOLA

NUMEROSITÀ: 2.578

La aziende appartenenti a questo cluster adottano prevalentemente come forma giuridica la ditta individuale (86% dei soggetti) ed occupano un addetto.

L'ampiezza dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 42 mq e l'esposizione fronte strada (vetrine) misura 4 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono di ampiezza pari a 10 mq.

I prodotti offerti sono orientati alla scuola e consistono principalmente in: testi scolastici (29% dei ricavi), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (25%), e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

L'unico servizio offerto è quello della fotocopiatura (74% dei soggetti).

Gli acquisti avvengono quasi esclusivamente da commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

La clientela alla quale le aziende del cluster si rivolgono è formata da consumatori privati (88% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax e un computer per il 40% dei soggetti.

CLUSTER 5 – CARTOLERIE DI MEDIE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 861

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 62% da ditte individuali e per il 38% da società ed occupano 2 addetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce hanno ampiezza pari a 77 mq con 5 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino sono ampi 31 mq.

L'offerta di prodotti è di tipo tradizionale e comprende: carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (18% dei ricavi), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (15%), testi scolastici (15%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

I servizi offerti sono limitati alle sole fotocopie (72% dei soggetti).

Gli acquisti avvengono per il 66% del totale da commercianti all'ingrosso e per il 32% da ditte produttrici.

La clientela è formata soprattutto da consumatori privati (83% dei ricavi).

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 6 – CARTOLERIE TRADIZIONALI CON AMPIA OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 772

La ditta individuale (71% dei soggetti) è la forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster che occupano un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 51 mq con 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono di 16 mq.

L'offerta di prodotti consiste in carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (21% dei ricavi), testi scolastici (16%), articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (12%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

Accanto ai prodotti vengono offerti servizi destinati prevalentemente ad un uso di tipo scolastico o universitario: fotocopie (96% dei soggetti), rilegatura testi (89%), invio e/o ricezione fax (75%), realizzazione timbri e targhe (42%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (24%).

Gli acquisti vengono effettuati per la maggior parte da commercianti all'ingrosso (83% del totale).

La clientela è formata in prevalenza da consumatori privati (83% dei ricavi).

La buona dotazione di beni strumentali consiste in: 2 fotocopiatrici, un macchinario per rilegatura, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 7 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA REGALO, GADGETS, POSTER, CARTOLINE, ALBUM PER FOTO, GIOCHI DA TAVOLO

NUMEROSITÀ: 707

Le aziende appartenenti a questo cluster sono prevalentemente ditte individuali (73% dei soggetti) con un addetto.

L'ampiezza dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 42 mq mentre l'esposizione fronte strada (vetrine) ha un'estensione pari a 4 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono ampi 12 mq.

L'offerta di prodotti è focalizzata su articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo (58% dei ricavi), seguita da carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (11%).

Il 63% degli acquisti è effettuato da commercianti all'ingrosso ed il 36% da ditte produttrici.

La clientela a cui queste aziende si rivolgono è quasi esclusivamente formata da consumatori privati (95% dei ricavi).

Il 20% degli operatori è ubicato in zone a traffico limitato.

Per quanto riguarda la dotazione di beni strumentali, il 48% dei soggetti possiede un fax e il 38% una fotocopiatrice.

CLUSTER 8 - CARTOLERIE ORIENTATE ALLA VENDITA DI FORNITURE PER L'UFFICIO E PRODOTTI INFORMATICI

NUMEROSITÀ: 291

Il 55% delle aziende appartenenti a questo cluster sono ditte individuali e il 45% società ed occupano un addetto.

Lo spazio utilizzato per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 55 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine), mentre i locali destinati a magazzino sono ampi 21 mq.

L'offerta di prodotti è orientata alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (14% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (13%), prodotti informatici (software e hardware) (13%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (13%). Completano l'offerta carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (10% dei ricavi) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

Tra i servizi offerti compaiono quello della fotocopiatura (effettuato dal 66% dei soggetti), della consegna della merce a domicilio (42%), della realizzazione timbri e targhe (39%) e dell'assistenza tecnica (24%).

Gli approvvigionamenti vengono eseguiti presso commercianti all'ingrosso per il 66% degli acquisti e per il 30% presso ditte produttrici.

La clientela è composta prevalentemente da esercenti arti e professioni, società e imprese (50% dei ricavi) e da consumatori privati (39%). Parte delle vendite viene effettuata tramite emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un ammontare pari a circa 87.400 euro.

La dotazione di beni strumentali consiste in: una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 9 - CARTOLERIE IN FRANCHISING ORIENTATE ALL'UFFICIO CON AMPIA OFFERTA DI SERVIZI

NUMEROSITÀ: 136

Le aziende appartenenti a questo cluster sono nel 67% dei casi società e nel 33% ditte individuali ed occupano 2 addetti.

Le aziende che caratterizzano questo cluster sono nel 79% dei casi organizzate in franchising o affiliate ed offrono un'ampia varietà di servizi.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 92 mq con esposizione fronte strada (vetrine) di 6 metri lineari. I locali destinati a magazzino sono ampi 43 mq.

L'assortimento dei prodotti offerti è composto da articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (24% dei ricavi), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (13%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (7%).

L'offerta di servizi è ampia: fotocopie (99% dei soggetti), rilegatura testi (90%), invio e/o ricezione fax (85%), realizzazione timbri e targhe (80%), consegna della merce a domicilio (67%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (43%).

L'appartenenza a catene di franchising o l'affiliazione fanno registrare costi e spese addebitati da gruppi di acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merci per un ammontare pari a 14.300 euro

circa. I prodotti vengono acquistati per il 45% del totale tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor, e per il 35% da commercianti all'ingrosso.

Le vendite, indirizzate ad una clientela formata per il 59% dei ricavi da esercenti arti e professioni, società e imprese, e per il 33% da consumatori privati, fanno registrare emissione di fatture e/o ricevute fiscali per un valore pari a circa 134.600 euro.

La vendita dei prodotti è di tipo assistito per il 56% dei soggetti, e mista (libero servizio assistito) per il 40%.

La dotazione di beni strumentali è formata da: 3 computer, 2 fotocopiatrici, 2 stampanti, un macchinario per rilegatura e un fax.

CLUSTER 10 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI FORNITURE PER L'UFFICIO E SERVIZI

NUMEROSITÀ: 470

Le aziende appartenenti a questo cluster sono ditte individuali per il 57% dei soggetti e per il 43% società ed occupano 1 o 2 addetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 54 mq con 4 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino occupano una superficie di 19 mq.

La gamma di prodotti offerti è orientata prevalentemente alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (20% dei ricavi), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (16%), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (15%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (13%).

Alla vendita di prodotti viene affiancata una gamma di servizi di vario genere: fotocopie (96% dei soggetti), rilegatura testi (88%), invio e/o ricezione fax (75%), realizzazione timbri e targhe (57%) e traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti (33%).

L'approvvigionamento avviene da commercianti all'ingrosso per il 69% degli acquisti e da ditte produttrici per il 30%.

La clientela è formata prevalentemente da consumatori privati e da esercenti arti e professioni, società e imprese che apportano rispettivamente il 49% e il 43% dei ricavi.

I beni strumentali posseduti comprendono: 2 fotocopiatrici, un macchinario per rilegatura, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 11 – CARTOLERIE CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI DA PITTURA E DA DISEGNO

NUMEROSITÀ: 64

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 69% da ditte individuali e per il 31% da società ed occupano un addetto.

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività consistono in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce con una superficie di 64 mq e locali destinati a magazzino con una superficie di 21 mq; sono presenti anche 9 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine).

L'offerta di prodotti è focalizzata su articoli da pittura e da disegno (60% dei ricavi), ai quali vengono affiancati carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (12%).

Gli acquisti vengono effettuati per il 53% del totale da ditte produttrici e per il 45% da commercianti all'ingrosso.

La clientela a cui queste aziende si rivolgono è formata da consumatori privati (75% dei ricavi.

La dotazione di beni strumentali è composta solamente da un fax..

CLUSTER 12 – CARTOLIBRERIE

NUMEROSITÀ: 250

La forma giuridica prevalente delle aziende appartenenti a questo cluster è la ditta individuale adottata dal 76% dei soggetti con l'impiego di un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di ampiezza pari a 46 mq con 2 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine); i locali destinati a magazzino sono di ampiezza pari a 11 mq.

I prodotti offerti sono essenzialmente testi scolastici (62% dei ricavi) e libri, manuali e guide turistiche (16%).

I servizi offerti sono limitati alla sola fornitura di fotocopie (62% dei soggetti).

Gli acquisti vengono effettuati principalmente da commercianti all'ingrosso (77% del totale).

La clientela è formata da consumatori privati (82% dei ricavi).

I beni strumentali sono composti da una fotocopiatrice, un computer, un fax e da una stampante per circa la metà dei soggetti (46%).

CLUSTER 13 – CARTOLERIE IN FRANCHISING CON OFFERTA PREVALENTE DI FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 235

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 61% da società e per il 39% da ditte individuali ed occupano 2 addetti.

L'83% dei soggetti ha modalità organizzativa in franchising o è affiliato con un'offerta di prodotti che si articola prevalentemente su forniture per uffici.

L'attività viene svolta in locali per la vendita e l'esposizione interna della merce che occupano una superficie di 79 mq e con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 5 metri lineari; i locali destinati a magazzino sono ampi 33 mq.

I prodotti offerti sono orientati alle forniture per ufficio: articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (34% dei ricavi), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (12%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%).

Oltre al servizio tradizionale di fotocopiatura (61% dei soggetti) viene offerta la realizzazione timbri e targhe (60%).

I prodotti vengono acquistati principalmente tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor (69% degli acquisti). Alle spese per l'acquisto di prodotti occorre aggiungere costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merci per un valore pari a 795 euro circa.

La clientela è formata da esercenti arti e professioni, società e imprese (56% dei ricavi) e da consumatori privati (38%).

La dotazione di beni strumentali è costituita da: 2 computer, 2 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

CLUSTER 14 – CARTOLERIE IN FRANCHISING DI GRANDI DIMENSIONI ORIENTATE ALL'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 147

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per l'86% da società e per il 14% da ditte individuali ed occupano 4 addetti.

La modalità organizzativa prevalente è il franchising o l'affiliazione adottata dall'87% dei soggetti.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono ampi 141 mq con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 12 metri lineari; i locali destinati a magazzino hanno un'ampiezza di 91 mq.

L'offerta di prodotti è principalmente costituita da: articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (30% dei ricavi), prodotti informatici (13%), carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (12%), penne, articoli per la scrittura e inchiostri (10%) e calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori (9%).

I servizi offerti comprendono la consegna della merce a domicilio (71% dei soggetti), la realizzazione timbri e targhe (71%), le fotocopie (60%) e l'assistenza tecnica (46%).

Le aziende appartenenti a questo cluster presentano il valore più alto di vendite con emissione di fatture e/o ricevute fiscali che ammontano a circa 248.300 euro.

L'acquisto dei prodotti viene effettuato tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor (55% degli acquisti) e da ditte produttrici (25%).

La clientela è costituita prevalentemente da esercenti arti e professioni, società e imprese (63% dei ricavi) e da consumatori privati (29%).

Il 60% dei soggetti effettua la vendita con modalità assistita ed il 38% con modalità mista (libero servizio assistito).

I beni strumentali sono numerosi e sono costituiti da 4 computer, 3 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

CLUSTER 15 – CARTOLERIE CON OFFERTA ORIENTATA ALLE FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 897

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 68% da ditte individuali e per il 32% da società ed occupano un addetto.

I locali per la vendita e l'esposizione interna della merce occupano una superficie di 47 mq con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (vetrine). I locali destinati a magazzino occupano una superficie di 15 mq.

L'offerta dei prodotti è orientata alle forniture per l'ufficio e comprende: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (26% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (18%), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (17%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (12%).

L'unico servizio effettuato dal 62% dei soggetti è la fornitura di fotocopie.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati da commercianti all'ingrosso per il 71% del totale.

Il 57% dei clienti sono consumatori privati ed il 35% esercenti arti e professioni, società e imprese.

I beni strumentali sono costituiti da una fotocopiatrice, un fax, un computer e una stampante.

CLUSTER 16 – CARTOLERIE DI GRANDI DIMENSIONI ORIENTATE ALLE FORNITURE PER L'UFFICIO

NUMEROSITÀ: 353

Le aziende appartenenti a questo cluster sono formate per il 68% da società e per il 32% da ditte individuali ed occupano 4 addetti.

L'attività viene svolta all'interno di punti vendita di ampie dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce hanno una superficie pari a 140 mq con un'esposizione fronte strada (vetrine) di 8 metri lineari; i locali destinati a magazzino hanno un'ampiezza di 104 mq. Il 27% dei soggetti si avvale di locali destinati a magazzini e/o depositi non annessi all'unità locale destinata all'attività di vendita di ampiezza pari a 149 mq.

I prodotti offerti sono principalmente costituiti da: carta per fotocopie, per stampa e per pacchi (17% dei ricavi), articoli per l'archivio, bollettari, modulistica (15%), carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende (11%) e penne, articoli per la scrittura e inchiostri (11%).

I servizi offerti comprendono: la consegna della merce a domicilio (62% dei soggetti), le fotocopie (59%) e la realizzazione timbri e targhe (47%).

L'acquisto dei prodotti viene effettuato da ditte produttrici (57% degli acquisti) e da commercianti all'ingrosso (38%).

La clientela è principalmente suddivisa tra esercenti arti e professioni, società e imprese (44% dei ricavi) e consumatori privati (42%) e le vendite con emissione di fattura e/o ricevute fiscali ammontano a circa 239.800 euro.

L'ampia dotazione di beni strumentali è costituita da: 3 computer, 2 stampanti, una fotocopiatrice e un fax.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = (ricavi + aggi e proventi derivanti dalla vendita di generi soggetti a ricavo fisso) /(numero addetti [5] * 1.000)

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali..

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto /giacenza media [6]).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 5, 8, 9, 11, 14 e 16;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 7, 10, 12, 13 e 15;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 11;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 4, 8, 9, 10 e 12;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15 e 16.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 9 e 11;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 8, 12, 13, 14, 15 e 16;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 3, 4, 5, 7 e 10;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 6.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

È opportuno ricordare che, ai fini dell'applicazione degli studi di settore, i ricavi delle attività per le quali si percepiscono aggi o ricavi fissi vanno sempre considerati per l'entità dell'aggio percepito e del ricavo al netto del costo corrisposto al fornitore dei beni, indipendentemente dalle modalità con cui i predetti ricavi sono stati contabilizzati. Inoltre, le variabili relative al costo del venduto (esistenze iniziali, acquisti di merci e materie prime, rimanenze finali) e il costo per la produzione di servizi vengono direttamente neutralizzate dal contribuente nella fase di compilazione dei modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli studi di settore. Infatti, il contribuente, nella compilazione delle variabili succitate, non deve tener conto delle componenti di costo relative a generi di monopolio, valori bollati e postali, marche assicurative e valori similari e ai generi a ricavo fisso (ad esempio schede telefoniche, abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici, viacard, tessere e biglietti per parcheggi), nonché ai carburanti ed ai beni commercializzati dai rivenditori in base a contratti estimatori di giornali, di libri e di periodici, anche su supporti audiovideomagnetici.

Per questo motivo i dati contabili sono stati opportunamente predisposti secondo le modalità di compilazione utilizzate nella fase di applicazione dello studio.

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali)/ 2.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **16.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **16.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 16.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM20U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Costo del Venduto	1,0191	1,2792	1,2739	1,2318	1,2320	1,2140	1,2446	1,2373
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,1934	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	0,1612	-	-	0,2333	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	0,2554	-	-	-	0,1575	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	0,1697	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	0,0571
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 185.000 euro	0,2810	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Testi scolastici" e "Libri, manuali e guide turistiche"	-	-0,2074	-0,0979	-0,0537	-0,1251	-0,1155	-0,1397	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti informatici (software e hardware)"	-	-	-	-	-	-	-	-0,1090
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6206	0,7177	0,8014	0,7460	0,8653	0,8317	0,8837	0,7975
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,9433	0,8348	0,8047	0,3969	0,7114	0,6987	0,8424	0,7684
Valore dei beni strumentali	-	0,0728	0,1546	0.0740	0,1218	0,2243	0,1131	0,1004
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	10.587,3732	4.796,3076	2.483,1857	5.795,6173	5.150,3393	5.475,8624	9.583,3309
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	-	6.569,8248	2.232,0894	1.917,1212	3.539,5293	3.032,9328	2.849,6659	7.965,1874

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM20U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0662	-0,0167	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	0,0199	0,0201	0,0549	0,0447	0,0602
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0662	-0,0167	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0199	0,0201	0,0549	0,0447	0,0602
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	0,0198	-	0,0352	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM20U**

VARIABILI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Costo del Venduto	1,2389	1,1702	1,2043	1,3037	1,3361	1,2742	1,2150	1,1744
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 25.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	0,2550	-	-	-	0,1866	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 45.000 euro	-	-	-	0,0992	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	0,2487	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 150.000 euro	-	-	-	-	-	0,0883	-	-
Costo del venduto - quota fino a 185.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 250.000 euro	-	-	-	-	-	-	-	0,1377
Costo del venduto relativo a "Testi scolastici" e "Libri, manuali e guide turistiche"	-	-	-	-0,1598	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Prodotti informatici (software e hardware)"	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6735	1,0308	1,0365	1,0477	0,7415	0,3608	0,7918	0,9928
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7012	1,0218	1,0365	0,4876	0,5753	0,7326	0,7030	0,7238
Valore dei beni strumentali	0,2157	0,1869	0,1844	0,0961	0,2020	0,1097	0,1745	0,1237
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	10.779,0791	9.538,5750	6.817,2067	5.283,7584	-	10.125,4251	5.760,6884	7.950,7518
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	10.779,0791	5.379,9485	6.817,2067	5.283,7584	-	10.125,4251	5.760,6884	7.950,7518

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM20U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 9	CLUSTER 10	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15	CLUSTER 16
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-0,0472	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0637	-	-	-	0,0425	0,0728	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-0,0472	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0637	-	-	-	0,0425	0,0728	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 16.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dai familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dagli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in centro commerciale al dettaglio; 3 = in altre strutture)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Tipologia della clientela: Esercenti arti e professioni (anche in forma associata), società e imprese
- Prodotti merceologici venduti: Carta per scuola e per disegno, quaderni, blocchi, agende
- Prodotti merceologici venduti: Carta per fotocopie, per stampa e per pacchi, articoli in carta per la casa (piatti, tovaglioli, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Articoli per l'archivio, bollettari, modulistica
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da pittura e da disegno
- Prodotti merceologici venduti: Testi scolastici
- Prodotti merceologici venduti: Articoli da regalo, gadgets, poster, cartoline, album per foto, giochi da tavolo
- Prodotti merceologici venduti: Libri, manuali e guide turistiche
- Prodotti merceologici venduti: Prodotti informatici (software e hardware)
- Prodotti merceologici venduti: Calcolatrici, macchinari per ufficio, macchine per scrivere e relativi ricambi e accessori
- Servizi offerti: Traduzione e/o battitura testi, stampa da dischetti
- Servizi offerti: Rilegatura testi
- Altri dati: Vendita con emissione di fatture e/o ricevute fiscali

- Modalità di acquisto: Tramite gruppi di acquisto, unioni volontarie e da consorzi, cooperative, affiliante, franchisor
- Modalità di acquisto: Da ditte produttrici (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità organizzativa: In franchising o affiliato

QUADRO E:

- Beni strumentali: Macchinari per rilegatura (Numero)
- Beni strumentali: Computer (Numero)

ALLEGATO 17

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM27A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM27A.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.21.0 – Commercio al dettaglio di frutta e verdura.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 16.212.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 360 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 15.852.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di Cluster Analysis [2].

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali dell'attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare dieci gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio al dettaglio di frutta e verdura.

Gli elementi che hanno maggiormente contribuito a determinare i gruppi omogenei (cluster) sono i seguenti:

- struttura organizzativa (addetti, superfici destinate allo svolgimento dell'attività, ecc.);
- localizzazione;
- modalità di acquisto;
- prodotti merceologici venduti;
- presenza di più punti vendita;
- stagionalità.

Nelle imprese in esame generalmente operano uno o due addetti e le superfici di vendita sono di piccole dimensioni. Si distinguono due cluster con una struttura più articolata in termini di addetti e di superfici di vendita (cluster 1 e 9).

Per quanto riguarda la localizzazione si rilevano punti vendita ubicati all'interno di supermercati o ipermercati (cluster 3) e punti vendita ubicati in centri commerciali al dettaglio (cluster 7).

Le imprese in esame dichiarano di rifornirsi prevalentemente presso i commercianti all'ingrosso ad eccezione dei soggetti del cluster 5 che effettuano la maggior parte degli acquisti direttamente presso i mercati generali.

Tutti i soggetti analizzati hanno un assortimento piuttosto limitato, trattando quasi esclusivamente frutta e verdura. Si riscontra tuttavia la presenza di due cluster con un assortimento più ampio: il cluster 8 vende anche altri prodotti alimentari soprattutto freschi, e il cluster 10 vende anche altri prodotti alimentari e non soprattutto confezionati.

Lo svolgimento dell'attività in due o più punti vendita contraddistingue le imprese del cluster 4.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

L'apertura stagionale, infine, è la caratteristica del cluster 6.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 104

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (85% dei ricavi) e, in maniera residuale, olio e bevande (7% dei ricavi per il 60% dei soggetti) e scatolame (5% per il 58%).

Il cluster è formato in prevalenza da società (45% di persone e 15% di capitali) e nell'attività sono mediamente coinvolti 5 addetti.

L'attività è svolta in una struttura di grandi dimensioni formata da locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce (144 mq), con circa 7 metri lineari di esposizione fronte strada e 25 metri lineari di scaffali, da locali destinati a magazzino (119 mq) e da locali destinati ad uffici e servizi vari (12 mq). All'interno del punto vendita si rileva la presenza di 1 punto cassa, 3 bilance a calcolo automatico e 2 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di 111 metri cubi. Tra i beni strumentali si rileva, inoltre, la presenza di 2 autocarri.

L'acquisto della merce avviene presso commercianti all'ingrosso (50% degli acquisti), mercati generali (39%) e produttori e/o cooperative (9%).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA TRADIZIONALI

NUMEROSITÀ: 7.400

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono quasi esclusivamente frutta e verdura (92% dei ricavi).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (87% dei casi) dove generalmente si rileva l'apporto lavorativo del solo titolare.

La struttura è formata da 30 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con 2 metri lineari di esposizione fronte strada e circa 10 metri lineari di scaffali; nel 45% dei casi è presente un magazzino di 15 mq. Coerentemente con le piccole dimensioni, la dotazione di beni strumentali è essenziale ed è formata da 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

I prodotti vengono acquistati quasi esclusivamente presso commercianti all'ingrosso (96% degli acquisti).

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA DI FRUTTA E VERDURA LOCALIZZATI IN SUPERMERCATI O IPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 82

I soggetti che formano il cluster si caratterizzano per la localizzazione all'interno di supermercati o ipermercati, con spazi per la vendita e l'esposizione della merce inferiori alla media (18 mq). Sono generalmente ubicati in comuni di grandi dimensioni (il 76% si trova in comuni con più di 50.000 abitanti).

Si tratta di imprese di piccola dimensione la cui forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) in cui opera generalmente solo il titolare.

L'assortimento merceologico è limitato quasi esclusivamente a frutta e verdura (94% dei ricavi) che acquistano prevalentemente dai commercianti all'ingrosso (82% degli acquisti).

All'interno del punto vendita non si rilevano particolari dotazioni strumentali oltre a 1 punto cassa (nel 76% dei casi) e 1 bilancia a calcolo automatico. Nel 56% dei casi dispongono di 1 autocarro leggero (inferiore a 2 tonnellate).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI FRUTTA E VERDURA CON PIÙ UNITÀ DI VENDITA

NUMEROSITÀ: 137

Nel cluster rientrano gli esercizi formati da due o più punti vendita che commercializzano prevalentemente frutta e verdura (88% dei ricavi) e, in maniera residuale, olio e bevande (7% dei ricavi per il 64% dei soggetti) e scatolame (5% per il 64%).

Le imprese del cluster sono distribuite quasi equamente tra ditte individuali (55% dei casi) e società (45%) e occupano 3-4 addetti.

La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce è pari a 90 mq con circa 6 metri lineari di esposizione fronte strada mentre i locali destinati a magazzino occupano 20 mq. Nei punti vendita sono complessivamente presenti 2 punti cassa, 3 bilance a calcolo automatico e 2 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di circa 19 metri cubi.

Per l'approvvigionamento si rivolgono ai commercianti all'ingrosso (64% degli acquisti) e presso i mercati generali (71% degli acquisti per il 42% dei soggetti).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 5 – PUNTI VENDITA CHE ACQUISTANO PRESSO I MERCATI GENERALI

NUMEROSITÀ: 3.923

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (90% dei ricavi), cui affiancano la vendita di olio e bevande (6% dei ricavi per il 55% dei soggetti) e di scatolame (5% per il 55%) .

La forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) e vengono occupati 1-2 addetti.

La struttura è formata da 31 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con 3 metri lineari di esposizione fronte strada e circa 12 metri lineari di scaffali; nel 54% dei casi è presente un magazzino di 16 mq. Coerentemente con le piccole dimensioni la dotazione di beni strumentali è essenziale ed è formata da 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico. Nel 58% dei casi dispongono di 1 autocarro leggero (inferiore a 2 tonnellate).

L'acquisto della merce avviene prevalentemente presso i mercati generali (86% degli acquisti), mentre una parte residuale dei prodotti è fornita dai commercianti all'ingrosso (16% degli acquisti per il 52% dei soggetti).

CLUSTER 6 – PUNTI VENDITA CON APERTURA STAGIONALE

NUMEROSITÀ: 167

I soggetti appartenenti a questo cluster sono caratterizzati dall'apertura stagionale (in media 111 giorni nell'anno). Vendono prevalentemente frutta e verdura (81% dei ricavi) cui affiancano, a completamento di gamma, la vendita di bevande (19% dei ricavi per il 42% dei soggetti) e di altri prodotti (17% per il 28%).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (91% dei casi) dove lavora generalmente il solo titolare.

La struttura è formata da 34 mq di locali per la vendita e l'esposizione della merce con circa 7 metri lineari di scaffali e una dotazione strumentale essenziale: 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

L'acquisto della merce avviene principalmente presso commercianti all'ingrosso (71% degli acquisti).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 561

I soggetti appartenenti a questo cluster, che vendono quasi esclusivamente frutta e verdura (96% dei ricavi), sono caratterizzati dalla localizzazione in centro commerciale al dettaglio e sono generalmente ubicati in comuni di grandi dimensioni (il 76% si trova in comuni con più di 50.000 abitanti).

Trattandosi di attività di piccole dimensioni, la forma giuridica prevalente è la ditta individuale (85% dei casi) e si rileva la presenza di 1-2 addetti.

La struttura è di dimensioni molto limitate, con 18 mq per la vendita e l'esposizione della merce in cui sono presenti 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico. Coerentemente con la localizzazione non è generalmente presente un locale destinato a magazzino.

L'acquisto della merce avviene presso i commercianti all'ingrosso (67% degli acquisti) o presso i mercati generali (91% degli acquisti per il 30% dei soggetti).

CLUSTER 8 – PUNTI VENDITA CON ASSORTIMENTO AMPIO

NUMEROSITÀ: 626

I soggetti appartenenti a questo cluster oltre a frutta e verdura, vendono anche pane, pasta fresca e altri prodotti da forno (11%), salumi (10%), latte e prodotti lattiero-caseari (9%), olio e bevande (8%), scatolame (6%) e detersivi e prodotti per la casa e l'igiene personale.

Il cluster è formato in prevalenza da ditte individuali (78%) in cui si rileva generalmente la presenza del solo titolare; nei restanti casi si tratta di società di persone che occupano 2 addetti.

La struttura è formata da locali per la vendita e l'esposizione della merce (45 mq) con 3 metri lineari di esposizione fronte strada; nel 58% dei casi è presente un magazzino di 19 mq. Coerentemente con la tipologia di prodotti trattati, all'interno del punto vendita, oltre a 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico, sono presenti 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer), 1 affettatrice e un bancone frigorifero e freezer di 2 metri lineari.

L'acquisto della merce avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (76% degli acquisti).

CLUSTER 9 – PUNTI VENDITA DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI

NUMEROSITÀ: 691

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura (88%) ed in maniera residuale, a completamento della gamma, olio e bevande (6% dei ricavi per il 59% dei soggetti) e scatolame (5% per il 55%).

Il cluster è formato prevalentemente da ditte individuali (58% dei casi) o da società di persone (36%) e sono occupati complessivamente 3 addetti.

La struttura è di dimensioni maggiori rispetto alla media del settore ed è formata da 76 mq di locali adibiti alla vendita e all'esposizione della merce, con circa 5 metri lineari di esposizione fronte strada e 18 metri lineari di scaffali, e da locali destinati a magazzino (43 mq). All'interno del punto vendita sono presenti 1 punto cassa, 2 bilance a calcolo automatico e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer) con una capacità complessiva di 37 metri cubi.

Tra i beni strumentali si rileva, inoltre, la presenza di 1-2 autocarri.

Effettuano gli acquisti prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (66% degli acquisti) o presso mercati generali (68% degli acquisti per il 37% dei soggetti).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura sono superiori alla media.

CLUSTER 10 – PUNTI VENDITA DI FRUTTA, VERDURA E PRODOTTI CONFEZIONATI

NUMEROSITÀ: 2.082

I soggetti appartenenti a questo cluster vendono prevalentemente frutta e verdura, cui affiancano la vendita di altri generi di consumo quali olio e bevande (12%), scatolame (12%) e detersivi e prodotti per la casa e l'igiene personale (10% dei ricavi per il 43% dei soggetti).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (85%) e si rileva la presenza di 1-2 addetti.

La struttura è formata da locali per la vendita e l'esposizione della merce (35 mq) con 3 metri lineari di esposizione fronte strada e 17 metri lineari di scaffali. La dotazione di beni strumentali è limitata a 1 punto cassa e 1 bilancia a calcolo automatico.

L'acquisto dei prodotti commercializzati avviene prevalentemente presso commercianti all'ingrosso (81% degli acquisti) e, in misura più limitata, direttamente ai mercati generali (51% degli acquisti per il 23% dei soggetti).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti[5] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[6]/costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per imprese con e senza personale dipendente e sulla base della localizzazione territoriale, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per i cluster 1, 3, 4;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 8, 10;
- dal 2° ventile, per il cluster 6;
- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 9.

---

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

Per il ***ricarico***,

con riferimento alle imprese che appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della "territorialità del commercio a livello comunale[7]", sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'8° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 7;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 2, 6;
- dall'8° ventile, per i cluster 3, 4, 8, 9;
- dal 7° al 19° ventile, per il cluster 10;

con riferimento alle imprese che non appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della "territorialità del commercio a livello comunale", sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'8° al 19° ventile, per i cluster 1, 7;
- dal 10° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dall'8° ventile, per i cluster 3, 4, 8;
- dal 9° al 19° ventile, per i cluster 5, 10;
- dal 6° al 19° ventile, per il cluster 6;
- dal 9°, per il cluster 9.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 6;
- fino al 18° ventile, per i cluster 2, 5, 7, 8, 9, 10;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 4.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale[8]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno

[7] Si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 17.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[9];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 17.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[9] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 17.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM27A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,2065	1,2708	1,2409	1,1975	1,2424
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	-	1.103,2118	1.008,6719	1.553,8495	1.244,9825
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8310	0,5021	0,2363	1,4304	0,6268
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,5372	0,2631	0,2363	0,2473	0,2594
Valore dei beni strumentali	0,0527	0,0385	0,1629	-	0,0487
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	5.839,7550	1.490,4143	-	4.168,3909	2.899,8473
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	5.839,7550	2.770,5443	-	4.168,3909	3.516,3766
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0792	-	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0744	-	-	-0,0332
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	0,0300	0,0105

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,2183	1,2052	1,2096	1,1671	1,2498
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	681,7796	785,0066	1.309,7107	-	879,0438
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,6144	0,9904	0,6742	0,4683	0,5461
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,3786	0,5368	0,4566	0,5844	0,4016
Valore dei beni strumentali	-	0,0792	-	-	0,0331
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	-	2.512,9731	5.984,6218	2.169,2270
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	-	5.294,7980	5.984,6218	4.354,6182
Costo del venduto "Quota fino a 90 mila euro"	-	-	-	0,1826	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.
- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27A**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-0,0428	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	0,0141
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-0,0428	-	-0,0378
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,1160	0,0375	-	0,0137	0,0141

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 17.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Giorni di apertura nell'anno – Numero
- Apertura stagionale (1 = fino a tre mesi; 2 = fino a sei mesi; 3 = fino a nove mesi)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in centro commerciale al dettaglio; 3 = in supermercati o ipermercati)
- Spese sostenute per beni e/o servizi comuni in caso di localizzazione non autonoma
- Locali destinati a magazzino e/o deposito delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Pane, pasta fresca e prodotti da forno / pasticceria e dolciumi freschi
- Prodotti merceologici venduti: Olio e bevande (vino, birra e altre)
- Prodotti merceologici venduti: Latte e prodotti lattiero-caseari
- Prodotti merceologici venduti: Salumi
- Prodotti merceologici venduti: Scatolame (confezioni alimentari)
- Prodotti merceologici venduti: Detersivi e prodotti per la casa / prodotti per l'igiene personale
- Modalità di acquisto: Acquisti da commercianti all'ingrosso
- Modalità di acquisto: Acquisti da mercati generali o da aste
- Mezzi di trasporto: Autocarri – Portata in quintali
- Mezzi di trasporto: Motocarri – Portata in quintali

ALLEGATO 18

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM27B

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM27B.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

- 52.23.0 – Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 4.895.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 332 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 4.563.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di Cluster Analysis [2].

---

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle varie modalità di acquisto, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali dell'attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio analizza il comparto del commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi.

L'analisi ha portato all'individuazione di 9 gruppi omogenei, differenziati in funzione dei seguenti elementi:

- prodotti merceologici venduti;
- dimensioni della struttura organizzativa;
- modalità di acquisto;
- localizzazione;
- stagionalità;
- presenza di più punti vendita.

Tutti i soggetti analizzati hanno un assortimento piuttosto limitato, trattando quasi esclusivamente pesce, crostacei e molluschi, ad eccezione del cluster 7 che vende anche prodotti surgelati.

Nelle imprese in esame generalmente operano 1 o 2 addetti e le superfici di vendita sono di dimensioni limitate. Si evidenzia tuttavia la presenza di un cluster con una struttura più articolata in termini di addetti, superfici di vendita e dotazione di beni strumentali (cluster 2).

Gli acquisti vengono effettuati perlopiù da commercianti all'ingrosso, ad eccezione dei soggetti appartenenti ai cluster 1 e 9 che acquistano prevalentemente da mercati generali o da aste (cluster 1) e da produttori e/o cooperative (cluster 9).

Per quanto riguarda la localizzazione si rilevano punti vendita ubicati all'interno di supermercati o ipermercati (cluster 3) e punti vendita ubicati in centri commerciali al dettaglio (cluster 6).

L'apertura stagionale è la caratteristica principale del cluster 5.

---

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Lo svolgimento dell'attività in due o più punti vendita contraddistingue, infine, le imprese del cluster 8.

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA CHE ACQUISTANO DA MERCATI GENERALI O DA ASTE

NUMEROSITÀ: 727

I soggetti appartenenti al cluster vendono pesce, crostacei e molluschi freschi (98% dei ricavi) che acquistano prevalentemente da mercati generali o da aste (89% degli acquisti). Una parte residuale dei prodotti è acquistata anche da commercianti all'ingrosso (27% degli acquisti per il 38% dei soggetti).

Si tratta in massima parte di ditte individuali (84% dei casi) dove lavora generalmente il solo titolare.

La struttura è formata da locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 25 mq; nel 49% dei casi si rileva la presenza di 3 metri lineari di esposizione fronte strada e nel 38% è presente un magazzino (14 mq).

La dotazione di beni strumentali è composta da 1 bilancia a calcolo automatico, 1 punto cassa e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer). Il 35% dei soggetti dispone di 1 veicolo coibentato.

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA DI MEDIO - GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 424

I soggetti appartenenti al cluster, che vendono quasi esclusivamente pesce, crostacei e molluschi freschi (94% dei ricavi), hanno dimensioni superiori alla media del settore in termini di numero di addetti, spazi destinati allo svolgimento dell'attività e beni strumentali.

Si tratta prevalentemente di ditte individuali (58% dei casi) e società di persone (36%) e occupano complessivamente 3 addetti.

L'attività è svolta in una struttura formata da locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 50 mq, con 3 metri lineari di esposizione fronte strada; sono inoltre presenti locali destinati a magazzino (26 mq per il 57% dei soggetti), a uffici (9 per il 32%) e alla lavorazione dei prodotti (21 per il 26%).

La dotazione dei beni strumentali comprende 1 punto cassa, 2 bilance a calcolo automatico e 2-3 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer); nel 68% dei casi sono presenti banconi frigoriferi e freezer (6 metri lineari). Inoltre le imprese del cluster dispongono spesso di 1 veicolo coibentato.

L'acquisto della merce avviene da commercianti all'ingrosso (75% degli acquisti), da mercati generali o da aste (50% degli acquisti per il 35% dei soggetti) e da produttori e/o cooperative (24% per il 25%).

I ricavi derivanti da vendite con emissione di fattura e le spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza sono superiori alla media.

CLUSTER 3 – PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN SUPERMERCATI O IPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 54

Il cluster è formato da imprese localizzate all'interno di supermercati o ipermercati, con spazi per la vendita e l'esposizione della merce (19 mq) di dimensioni inferiori alla media. Le imprese del cluster sono generalmente ubicate in comuni di medio-grandi dimensioni.

I soggetti appartenenti al cluster operano per lo più sotto forma di ditte individuali (63% dei casi) e società di persone (33%) e occupano complessivamente 1-2 addetti.

L'assortimento merceologico è limitato quasi esclusivamente a pesce, crostacei e molluschi freschi (96% dei ricavi) che vengono acquistati per lo più da commercianti all'ingrosso (65% degli acquisti) e da mercati generali o da aste (74% degli acquisti per il 35% dei soggetti).

All'interno del punto vendita si trovano 1 bilancia a calcolo automatico, 1 punto cassa e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer).

CLUSTER 4 – PUNTI VENDITA CHE ACQUISTANO DA COMMERCIANTI ALL'INGROSSO

NUMEROSITÀ: 1.941

Il cluster è formato da imprese che vendono pesce, crostacei e molluschi freschi (98% dei ricavi) acquistati quasi esclusivamente da commercianti all'ingrosso (92% degli acquisti).

Si tratta prevalentemente di ditte individuali (85% dei casi) in cui lavora il solo titolare.

Per lo svolgimento dell'attività i soggetti appartenenti al cluster dispongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 26 mq, con 3 metri lineari di esposizione fronte strada (nel 44% dei casi); il 32% delle imprese dispone inoltre di un magazzino (14 mq).

La dotazione dei beni strumentali comprende 1 bilancia a calcolo automatico, 1 punto cassa e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer).

CLUSTER 5 – PUNTI VENDITA CON APERTURA STAGIONALE

NUMEROSITÀ: 70

I soggetti appartenenti al cluster, che vendono quasi esclusivamente pesce, crostacei e molluschi freschi (95% dei ricavi), sono caratterizzati dall'apertura stagionale fino a 3 mesi (54% dei casi) e fino a 6 mesi (46%).

Si tratta in massima parte di ditte individuali (90% dei soggetti) dove lavora generalmente il solo titolare.

Le imprese del cluster dispongono di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 29 mq; nel 49% dei casi si riscontra inoltre la presenza di 3 metri lineari di esposizione fronte strada e nel 31% è presente un magazzino di 17 mq.

All'interno del punto vendita si rileva la presenza di 1 bilancia a calcolo automatico, 1 punto cassa e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer); il 41% dei soggetti dispone inoltre di banconi frigoriferi e freezer (3 metri lineari).

L'acquisto avviene perlopiù da commercianti all'ingrosso (68% degli acquisti) e, in misura minore, da produttori e/o cooperative (52% degli acquisti per il 31% dei soggetti) e da mercati generali o da aste (70% per il 21%).

CLUSTER 6 – PUNTI VENDITA LOCALIZZATI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO

NUMEROSITÀ: 263

Il cluster raggruppa le imprese che vendono pesce, crostacei e molluschi freschi (97% dei ricavi) caratterizzate dalla localizzazione all'interno di centri commerciali al dettaglio. I soggetti del cluster sono perlopiù ubicati in comuni di medio - grandi dimensioni.

Si tratta prevalentemente di ditte individuali (76% dei casi). Il totale addetti è pari a 1-2 unità.

La struttura è formata da locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce (17 mq) di dimensioni inferiori alla media.

La dotazione di beni strumentali comprende 1 bilancia a calcolo automatico, 1 punto cassa, 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer); il 47% dei soggetti dispone inoltre di banconi frigoriferi (4 metri lineari) e circa una impresa su tre è dotata di 1 veicolo coibentato.

Le imprese del cluster acquistano prevalentemente da commercianti all'ingrosso (65% degli acquisti), seguono mercati generali o aste (70% degli acquisti per il 38% dei soggetti).

CLUSTER 7 – PUNTI VENDITA DI PRODOTTI FRESCHI E SURGELATI

NUMEROSITÀ: 580

Al cluster appartengono le imprese che alla vendita di pesce, crostacei e molluschi freschi (63% dei ricavi) affiancano la vendita di prodotti surgelati (34%).

Le imprese del cluster operano prevalentemente sotto forma di ditte individuali (78% dei casi), seguite dalle società di persone (21% dei casi), e occupano complessivamente 1-2 addetti.

I locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce sono di 34 mq; il 57% dei soggetti dispone di 3 metri lineari di esposizione fronte strada e il 48% di un magazzino (19 mq).

All'interno del punto vendita si rileva la presenza di 1 bilancia a calcolo automatico e 1 punto cassa. Coerentemente con la specializzazione merceologica, i soggetti appartenenti al cluster dispongono di banconi frigoriferi e freezer (3 metri lineari) e di 2 impianti di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer). Nel 36% dei casi si riscontra la presenza di 1 veicolo coibentato.

L'acquisto della merce avviene perlopiù da commercianti all'ingrosso (79% degli acquisti) e da mercati generali o da aste (50% degli acquisti per il 27% dei soggetti).

CLUSTER 8 – IMPRESE CON PIÙ PUNTI VENDITA

NUMEROSITÀ: 112

Nel cluster rientrano le imprese che operano con due o più punti vendita. Il venduto è costituito quasi esclusivamente da pesce, crostacei e molluschi freschi (92% dei ricavi) e, in misura minore, da prodotti surgelati (18% dei ricavi per il 40% dei soggetti).

Le imprese del cluster sono distribuite tra ditte individuali (62% dei casi) e società di persone (37% dei casi) e occupano complessivamente 3 addetti.

La superficie complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce è di 62 mq; il 47% dei soggetti dispone di magazzino (21 mq).

All'interno dei punti vendita si rileva complessivamente la presenza di 2 punti cassa, 2 bilance a calcolo automatico, 2 impianti di refrigerazione (celle, armadi, vasche frigorifere e freezer) e banconi frigoriferi e freezer (6 metri lineari per il 60% dei soggetti); inoltre il 46% dei soggetti dispone di 1-2 veicoli coibentati.

L'acquisto della merce avviene da commercianti all'ingrosso (61% degli acquisti) e da mercati generali o da aste (66% degli acquisti per il 39% dei soggetti).

CLUSTER 9 – PUNTI VENDITA CHE ACQUISTANO DA PRODUTTORI E/O COOPERATIVE

NUMEROSITÀ: 362

Al cluster appartengono le imprese che vendono quasi esclusivamente pesce, crostacei e molluschi freschi (97% dei ricavi) ed effettuano gli acquisti prevalentemente da produttori e/o cooperative (79% degli acquisti).

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (86% dei casi) dove lavora generalmente il solo titolare.

Per lo svolgimento dell'attività si rileva la presenza di locali destinati alla vendita e all'esposizione della merce di 25 mq; il 46% dei soggetti dispone di 3 metri lineari di esposizione fronte strada e il 33% di un magazzino (14 mq).

La dotazione di beni strumentali comprende 1 punto cassa, 1 bilancia a calcolo automatico e 1 impianto di refrigerazione (armadi, celle, vasche frigorifere e freezer). Circa un terzo dei soggetti dispone di 1 veicolo coibentato.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici dell'attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti[5] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***durata delle scorte*** = (giacenza media del magazzino[6]/costo del venduto) * 365.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per imprese con e senza personale dipendente e sulla base della localizzazione territoriale, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 4, 6, 7, 9;
- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 2, 3;
- dal 1° ventile, per il cluster 5;
- dal 2° ventile, per il cluster 8.

Per il ***ricarico***,
con riferimento alle imprese che appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della "territorialità del commercio a livello comunale[7]", sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 1, 8;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 7, 9;
- dal 2° ventile, per il cluster 3;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 5;

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

[7] Si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:
- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

- dal 7° al 19° ventile, per il cluster 6;

con riferimento alle imprese che non appartengono ai cluster territoriali 1 e 4 della "territorialità del commercio a livello comunale", sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 9° al 19° ventile, per il cluster 1;
- dal 6° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 2° ventile, per il cluster 3;
- dal 7° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 9;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 5;
- dall'8° al 19° ventile, per il cluster 7;
- dal 5° al 19° ventile, per il cluster 8.

Per la ***durata delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- fino al 18° ventile, per i cluster 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9;
- fino al 19° ventile, per il cluster 5;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 3.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale[8]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 18.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

[8] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

- l'Analisi Discriminante[9];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 18.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

[9] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 18.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM27B

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,2278	1,1291	1,1131	1,2046	1,1453
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	969,0699	-	-	1.038,5947	816,1703
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6767	0,9045	1,5806	0,6841	1,8017
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,3307	0,6756	1,5806	0,5987	1,5773
Valore dei beni strumentali	-	0,1116	-	0,0809	-
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	2.536,2733	3.049,4145	-	1.114,9886	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	2.536,2733	3.049,4145	-	1.114,9886	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	0,1450	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 mila euro"	-	0,1230	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0538	-	-	-0,0530	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0156	-	-	0,0486
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0302	-	-	-0,0471	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0156	-	-	0,0486

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27B**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del venduto	1,2302	1,1565	1,1636	1,1876
Logaritmo in base 10 del Costo del venduto	662,1242	1.254,9464	1.204,6280	974,1090
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,9124	0,4870	0,4952	1,0760
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,2325	0,6016	0,4952	0,6638
Valore dei beni strumentali	0,0792	0,0991	0,1252	0,0656
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	4.949,3669	-	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	4.949,3669	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60 mila euro"	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 70 mila euro"	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

- Il logaritmo in base 10 è calcolato per i soli valori maggiori di zero della variabile cui si riferisce.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM27B**

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0631	-0,0230	-	-0,0326
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0168	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0631	-0,0230	-	-0,0326
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0168	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 18.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Locali destinati alla vendita ed all'esposizione interna della merce (Mq)
- Porte fronte strada – Numero
- Punti cassa complessivi – Numero
- Giorni di apertura nell'anno – Numero
- Apertura stagionale (1 = fino a tre mesi; 2 = fino a sei mesi; 3 = fino a nove mesi)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = in centro commerciale al dettaglio; 3 = in supermercati o ipermercati)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Prodotti merceologici venduti: Pesci, crostacei e molluschi freschi
- Prodotti merceologici venduti: Surgelati
- Modalità di acquisto: Acquisti da produttori e/o cooperative
- Modalità di acquisto: Acquisti da mercati generali o da aste
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

QUADRO E DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:
- Veicoli coibentati – Portata in quintali
- Banconi frigoriferi e freezer – Metri lineari

ALLEGATO 19

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM28U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER L'EVOLUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM28U.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

- 52.41.1 – Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa;
- 52.48.C – Commercio al dettaglio di tappeti.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione dello Studio di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 7.772.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della defìnzione dello studio, lo scarto di 144 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla fascia qualitativa dell'offerta (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia della clientela (quadro D del modello);
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità d'acquisto (quadro D del modello);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel modello.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è risultato pari a 7.628.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di Cluster Analysis [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di prodotti venduti, alle diverse fasce qualitative dell'offerta, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare nove gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

La presente analisi ha permesso di suddividere gli esercizi commerciali al dettaglio di tessuti per abbigliamento, biancheria per la casa, tessuti per l'arredamento e tappeti nei gruppi omogenei di imprese di seguito descritti.

Gli elementi di classificazione adottati ai fini dello studio sono stati:

- la specializzazione merceologica;
- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- la fascia qualitativa dell'offerta.

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

Il primo criterio di ripartizione è dato dalla specializzazione merceologica dei prodotti venduti. Le principali merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente degli esercizi commerciali sono:

- tendaggi/tende e tappezzeria (cluster 1 e 5);
- biancheria per la casa (cluster 2 e 7);
- tessuti per abbigliamento (cluster 4 e 9);
- tappeti (cluster 6).

L'aspetto dimensionale assume rilievo per i negozi non specializzati (cluster 8) e per quelli con offerta prevalente di tendaggi da interni, tende e tappezzeria che sono stati suddivisi in punti vendita di grandi dimensioni (cluster 1) e punti vendita di piccole dimensioni (cluster 5).

Sotto il profilo organizzativo convivono nel settore due differenti modelli d'impresa:

- imprese indipendenti organizzate in proprio;
- imprese appartenenti a raggruppamenti (catene) di negozi gestiti dallo stesso proprietario (cluster 3).

La distinzione basata sulla fascia qualitativa dell'offerta, infine, ha permesso di suddividere i punti vendita specializzati in biancheria per la casa e quelli di tessuti per l'abbigliamento in due differenti tipologie:

- negozi di fascia medio-alta (cluster 7 e 9);
- negozi di fascia medio-bassa (cluster 2 e 4).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazioni contrarie, l'indicazione dei valori numerici riguarda valori medi.

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

CLUSTER 1 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TENDAGGI, TAPPEZZERIA E BIANCHERIA PER LA CASA

NUMEROSITÀ: 213

I negozi del cluster si caratterizzano per l'offerta prevalente di tendaggi e tappezzeria, dei quali effettuano, in taluni casi, anche la realizzazione e il montaggio, e di biancheria per la casa. La gamma di prodotti venduti comprende, infatti, tessuti per tendaggi da interni (20% dei ricavi), accessori per tendaggi da interni (il 61% dei soggetti per l'8% dei ricavi), tessuti da tappezzeria (il 58% per il 12%), tende da sole per esterni (il 41% per l'11%), biancheria da letto (il 69% per il 19%), biancheria da bagno (il 66% per il 9%) e biancheria per la cucina (il 62% per il 9%).

Le imprese in questione svolgono attività di realizzazione di tendaggi da interni (57% dei casi) e di realizzazione e/o montaggio di tende da sole per esterni (31%). Il 40% dei soggetti offre anche il servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa. In linea con l'attività svolta, il 32% dei negozi dispone di locali destinati a laboratorio (94 mq).

I negozi sono di grandi dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna della merce sono di 230 mq, quelli destinati a magazzino di 131 mq e gli uffici di 20 mq; l'esposizione fronte strada si estende per 11 metri lineari. Coerentemente con la dimensione, la forma giuridica prevalente è quella societaria (76% dei casi) e sono occupati 5 addetti di cui 3 dipendenti.

La modalità di acquisto prevalente è quella da ditte produttrici (65% degli acquisti).

CLUSTER 2 – NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.612

I negozi appartenenti al cluster sono specializzati nella vendita di articoli di biancheria per la casa: biancheria da letto (23% dei ricavi), biancheria personale da camera (16%), biancheria per la cucina (14%) e biancheria per il bagno (14%). Si aggiungono alla gamma tessuti per tendaggi (il 35% dei soggetti per il

17% dei ricavi), e filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli (il 20% per il 21%). La fascia qualitativa dell'offerta è prevalentemente medio–bassa (il 58% dei soggetti con il 66% dei ricavi) e bassa (il 35% per il 66%).

I negozi del cluster sono di piccole dimensioni: la superficie di vendita ed esposizione interna della merce è di 54 mq e, qualora presenti (47% dei casi), i magazzini sono pari a 28 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine) si estende per 3 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta maggiormente di ditte individuali (80% dei casi) nelle quali opera il solo titolare.

Gli acquisti sono effettuati quasi interamente da commercianti all'ingrosso (89% degli acquisti).

CLUSTER 3 – CATENE DI NEGOZI

NUMEROSITÀ: 94

Al presente cluster appartengono le catene di negozi formate da 2 o 3 punti vendita che nel complesso dispongono di 256 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce e 92 mq di magazzini; l'esposizione fronte strada si estende complessivamente per 18 metri lineari.

Coerentemente con la modalità organizzativa, si tratta in prevalenza di società (79% dei casi) nelle quali sono occupati 6 addetti di cui 3 dipendenti.

I punti vendita appartenenti al cluster presentano un'offerta despecializzata, composta in prevalenza da biancheria per la casa (42% dei ricavi), tappeti fatti a mano (il 29% dei soggetti per il 47% dei ricavi), tessuti per tendaggi da interni (il 54% per il 20%) e tessuti da tappezzeria (il 40% per il 13%).

Gli acquisti sono ripartiti tra i seguenti canali di approvvigionamento: ditte produttrici (54% degli acquisti), commercianti all'ingrosso (34%) e affiliante (il 20% dei soggetti per il 63% degli acquisti).

Il 14% dei soggetti sono organizzati in franchising e conseguentemente il valore delle spese addebitate da gruppi di acquisto, dal franchisor o dall'affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci è superiore alla media del settore.

La localizzazione prevalente è quella autonoma; sono presenti negozi ubicati all'interno di isole pedonali (12% dei casi) o in zone a traffico limitato (16%).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO DI FASCIA MEDIO-BASSA

NUMEROSITÀ: 1.135

Il presente cluster raggruppa i negozi specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento (62% dei ricavi). La gamma è composta da differenti tipologie di tessuto: in cotone e lino (16%), misti (15%), in lana (14%), sintetici e artificiali (12%) e in seta (il 67% dei soggetti per il 7%). All'offerta di tessuti si aggiunge quella di foderami per confezioni (7%) e di filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli (il 43% per il 16%).

Oltre che per la specializzazione, i punti vendita del cluster si caratterizzano per la fascia qualitativa medio-bassa dell'offerta (96% dei ricavi). Il 29% dei soggetti realizza il 30% circa del fatturato con la vendita di scampoli.

Si tratta di punti vendita di piccole dimensioni: i locali per la vendita e l'esposizione interna sono di 60 mq e le vetrine si estendono per 3 metri lineari. I magazzini, presenti nel 53% dei casi, hanno una superficie di 35 mq.

Compatibilmente alla dimensione, il 79% dei soggetti sono ditte individuali nelle quali opera quasi esclusivamente il solo titolare.

L'approvvigionamento avviene tramite commercianti all'ingrosso (90% degli acquisti).

CLUSTER 5 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI TENDAGGI E TAPPEZZERIA

NUMEROSITÀ: 1.662

I negozi di questo cluster sono specializzati nella vendita di tendaggi e tappezzeria: la gamma comprende, infatti, tessuti per tendaggi da interni (37% dei ricavi), accessori per tendaggi (9%), tessuti da tappezzeria (il 63% per il 22% dei ricavi), tende da sole per esterni (il 38% per il 14%) e accessori per l'arredamento (il 32% per l'11%).

Compatibilmente alle merceologie vendute, i punti vendita svolgono attività di realizzazione di tendaggi da interni (66% dei casi), nonché attività di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa (33%). Nel 29% dei casi le imprese offrono anche il servizio di realizzazione e/o montaggio di tende da sole da esterni.

La superficie dei locali per la vendita e l'esposizione interna è contenuta (67 mq); nel 57% dei casi sono presenti magazzini (37 mq) e nel 26% locali destinati a laboratorio (26 mq). Le vetrine si estendono per 5 metri lineari.

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (61% dei casi), anche se sono presenti società (39%). Nello svolgimento dell'attività sono impiegati 2 addetti.

Gli acquisti sono ripartiti uniformemente tra commercianti all'ingrosso (45% degli acquisti) e ditte produttrici (53%).

CLUSTER 6 – NEGOZI DI TAPPETI

NUMEROSITÀ: 857

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per la marcata specializzazione dell'offerta in tappeti: fatti a mano (77% dei ricavi) e fatti a macchina (il 24% dei soggetti per il 40% dei ricavi).

I negozi del cluster sono di dimensioni medie: la superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna sono di 76 mq e le vetrine si estendono per 5 metri lineari; i magazzini, poco presenti (42% dei casi), occupano 49 mq.

Nella maggioranza dei casi si tratta di ditte individuali (65%); nell'attività sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti avvengono in prevalenza da commercianti all'ingrosso (74% degli acquisti).

I negozi ubicati all'interno di zone a traffico limitato sono superiori alla media del settore (21%).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI BIANCHERIA PER LA CASA DI FASCIA MEDIO-ALTA

NUMEROSITÀ: 1.305

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano sia per la specializzazione della gamma, composta quasi esclusivamente da articoli di biancheria per la casa (81% dei ricavi), sia per la fascia qualitativa medio-alta (il 57% dei soggetti per il 49% dei ricavi) e alta (il 15% per il 26%) dell'offerta. Nell'ambito della biancheria per la casa, le principali merceologie vendute sono: biancheria da letto (33%), biancheria da bagno (18%), biancheria per la cucina (16%) e biancheria personale da camera (il 63% dei soggetti per il 22% dei ricavi).

Gli acquisti sono effettuati quasi esclusivamente da produttori (80% degli acquisti) compatibilmente con la fascia qualitativa dell'offerta.

La dimensione dei locali per la vendita e l'esposizione interna della merce è di 69 mq; nel 64% dei casi sono presenti spazi destinati a magazzino (37 mq). L'esposizione fronte strada è pari a 5 metri lineari.

Si tratta in prevalenza di ditte individuali (63% dei casi) in cui sono occupati 1 o 2 addetti.

I punti vendita ubicati all'interno di isole pedonali (10%) e in zone a traffico limitato (19%) sono superiori alla media del settore.

CLUSTER 8 – NEGOZI DESPECIALIZZATI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 65

La caratteristica principale dei negozi appartenenti a questo cluster è la dimensione: la superficie dei locali per la vendita ed esposizione interna della merce (502 mq), i magazzini (365 mq) e gli uffici (42 mq) sono ampiamente superiori alla media di settore. Le vetrine per l'esposizione fronte strada, presenti nel 60% dei casi, si estendono per 20 metri lineari.

In linea con la dimensione, si tratta quasi esclusivamente di società (82% dei casi) in cui sono presenti 8 addetti di cui 5 dipendenti.

Per quanto concerne la gamma dei prodotti venduti, l'offerta è non specializzata e composta principalmente da: tessuti per abbigliamento in lana (il 40% per il 12%), tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali (il 37% per l'11%), biancheria per la cucina (il 66% per il 9%), biancheria da bagno (il 65% per il 9%), biancheria da letto (14% dei ricavi), materassi (il 40% per il 14.5%), tessuti da tappezzeria (il 52% per il'11%), tessuti per tendaggi da interni (il 63% dei soggetti per il 17% dei ricavi), tappeti fatti a mano (il 40% per il 20%) e tappeti fatti a macchina (il 52% per il 9%). Il 28% dei soggetti effettua vendita di scampoli per un valore molto superiore alla media di settore.

Gli approvvigionamenti avvengono sia direttamente dalle ditte produttrici (58% degli acquisti), sia tramite commercianti all'ingrosso (38%).

CLUSTER 9 – NEGOZI DI TESSUTI PER ABBIGLIAMENTO DI FASCIA MEDIO-ALTA

NUMEROSITÀ: 643

I punti vendita appartenenti al cluster in esame sono specializzati nella vendita di tessuti per abbigliamento (77% dei ricavi). In particolare, si tratta di tessuti in lana (24%), in cotone e lino (19%), in seta (14%), sintetici e artificiali (11%) e misti (9%); si aggiungono alla gamma i foderami per confezioni (6%). I prodotti offerti sono quasi esclusivamente di fascia qualitativa medio-alta (il 58% dei soggetti per il 45% dei ricavi) e alta (il 20% per il 21%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono rappresentati da locali per la vendita ed esposizione interna (72 mq) e magazzini (41 mq nel 60% dei casi); le vetrine per l'esposizione fronte strada si estendono per 4 metri lineari.

Dal punto di vista della forma giuridica, si riscontra una prevalenza di ditte individuali (60% dei casi); nell'attività sono occupati 2 addetti.

Gli acquisti sono effettuati sia attraverso commercianti all'ingrosso (55% degli acquisti), sia direttamente dalle ditte produttrici (44%).

I negozi del cluster sono ubicati all'interno di isole pedonali (12% dei casi) e nell'ambito di zone a traffico limitato (22%) per una percentuale superiore alla media del settore.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi/(numero addetti [5] * 1.000);
- ***rotazione del magazzino*** = costo del venduto/ giacenza media del magazzino[6];
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base del personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per il cluster 7;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 5, 6, 9;
- dal 4° al 19° ventile, per il cluster 4;
- non sono stati effettuati tagli per i cluster 3, 8.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 7 ;
- dal 2° ventile, per il cluster 3;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 2;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 9;

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti (ad eccezione dei collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli amministratori non soci) sono state normalizzate all'anno in base alle percentuali di lavoro prestato.

numero addetti = (ditte individuali) 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi;

numero addetti = (società) Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci.

[6] Giacenza media del magazzino = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

- non sono stati effettuati tagli per il cluster 8.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 1, 6;
- dal 1° ventile, per il cluster 3;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 4, 5, 7, 9;
- non sono stati effettuati tagli per il cluster 8.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale[7]" che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo, le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **19.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **19.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 19.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM28U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9
Costo del Venduto	1,2515	1,2533	1,1212	1,1950	1,2736	1,4607	1,2543	1,2503	1,1873
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	1,4114	0,7872	2,5144	0,7565	0,9515	1,2545	1,1279	1,4537	1,6086
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7701	0,6657	1,0228	1,0386	0,8767	1,1012	0,8279	0,9341	0,8022
Valore dei beni strumentali	0,0964	0,0456	-	0,1312	0,1137	0,2560	0,0560	-	0,0476
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi (numero normalizzato)	-	2.880,5549	9.642,3135	3.190,7204	4.438,5708	7.895,2128	2.690,4811	-	4.296,3250
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	-	2.880,5549	9.642,3135	6.033,1320	5.707,3017	7.895,2128	6.115,2604	-	5.504,2321
Costo del Venduto "Quota fino a 30.000 euro"	-	0,2232	-	0,2877	-	0,2710	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 35.000 euro"	-	-	-	-	0,2742	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-	-	0,1342	-	0,2479
Costo del Venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	0,2764	-	-	-	-	-	-
Costo del Venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-	-	-	0,2782	-
Costo del Venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,1836	-	-	-	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM28U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 1 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi ed attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0283	-	-	-0,0699	-	-0,0518	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 2 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con elevata dotazione di servizi commerciali specialmente tradizionali; livello di benessere medio*	-	-	-	-	-	-	-0,0340	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0391	-	0,0547	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 4 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0283	-	-	-0,0699	-	-0,0518	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0391	-	0,0547	-	-	-	-	0,0340
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del Venduto *Gruppo 6 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree di medio-piccole dimensioni con una marcata presenza di grandi superfici commerciali, con alto livello di benessere e un sistema economico-produttivo evoluto*	-	-	-	0,0547	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 19.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Potenza impegnata (Kw)
- Locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino (Mq)
- Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Esposizione fronte strada (vetrine) (Metri lineari)
- Parcheggio riservato alla clientela (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati ad uffici delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)
- Locali destinati a laboratorio delle strutture non annesse all'unità locale destinata all'attività di vendita (Mq)

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti: Filati, mercerie, passamanerie e cartamodelli
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in seta
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in cotone e lino
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento in lana
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento sintetici e artificiali
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per abbigliamento misti
- Prodotti merceologici venduti: Foderami per confezioni
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria per la cucina
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da bagno
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria da letto
- Prodotti merceologici venduti: Biancheria personale da camera (vestaglie, camicie da notte, ecc.)
- Prodotti merceologici venduti: Materassi
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti da tappezzeria
- Prodotti merceologici venduti: Tessuti per tendaggi da interni
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per tendaggi da interni (cordoni, aste, mantovane, ecc.)

- Prodotti merceologici venduti: Tende da sole per esterni (compresi i corrispettivi conseguiti con il confezionamento ed il montaggio)
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a mano
- Prodotti merceologici venduti: Tappeti fatti a macchina
- Prodotti merceologici venduti: Accessori per l'arredamento
- Fascia qualitativa dell'offerta: Alta
- Fascia qualitativa dell'offerta: Medio-alta
- Fascia qualitativa dell'offerta: Medio-bassa
- Fascia qualitativa dell'offerta: Bassa
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento maschile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per abbigliamento femminile
- Specializzazione nell'assortimento offerto: Tessuti per la realizzazione di abiti da sposa
- Servizi offerti: Servizio di sartoria e/o realizzazione di cartamodelli su misura
- Servizi offerti: Servizio di tappezzeria, realizzazione di arredi tessili, accessori per l'arredamento e biancheria per la casa
- Servizi offerti: Realizzazione di tendaggi da interni
- Servizi offerti: Realizzazione e/o montaggio di tende da sole per esterni
- Tipologia della clientela: Utilizzatori professionali
- Altri dati: Tipologia di vendita (1 = assistita, 2 = self-service, 3 = mista: self-service assistito)
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di acquisto: Dalle ditte produttrici (direttamente o tramite intermediari del commercio)
- Modalità di vendita: Corrispettivi conseguiti con la vendita di scampoli di tessuti
- Costi e spese specifici: Spese di pubblicità, propaganda e rappresentanza

ALLEGATO 20

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM29U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli
organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM29U.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ATECOFIN 2004:

52.44.1 – Commercio al dettaglio di mobili;

52.44.A – Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 16.226.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 280 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:
- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative ai prodotti merceologici venduti (quadro D);
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 15.946.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali

- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quindici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Il settore del commercio al dettaglio di mobili e di articoli in legno, vimini e plastica si caratterizza per l'elevato grado di eterogeneità dell'offerta sia sotto l'aspetto merceologico e del servizio offerto, sia sotto l'aspetto dimensionale ed organizzativo.

Gli elementi che, pertanto, hanno contribuito maggiormente alla determinazione dei modelli di business sono i seguenti:

- la specializzazione merceologica;
- la dimensione;
- la modalità organizzativa;
- i servizi offerti alla clientela.

Il primo elemento di classificazione degli operatori del settore è dato dalla specializzazione per categoria merceologica dei prodotti venduti. La distinzione principale è tra commercianti despecializzati, che vendono alcune o tutte le categorie di mobili, e punti vendita con un'offerta concentrata su una o poche categorie di prodotti. Le principali merceologie per le quali è stata riscontrata una specializzazione marcata e/o prevalente degli esercizi commerciali sono:

(indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- poltrone e divani (cluster 5);
- cucine (cluster 14);
- materassi e guanciali (cluster 13);
- articoli in vimini e mobili per esterni (cluster 11);
- articoli in legno e plastica (cluster 7);
- complementi d'arredo, articoli da regalo e liste nozze (cluster 3);
- mobili da ufficio (cluster 6).

I punti vendita in oggetto si possono distinguere anche sulla base delle dimensioni, in particolare quelli con offerta non specializzata sono stati suddivisi in:

- punti vendita di piccole dimensioni (cluster 10 e 12);
- punti vendita di medie dimensioni (cluster 1);
- punti vendita di grandi dimensioni (cluster 8 e 15).

Sotto il profilo organizzativo convivono nel settore differenti modelli d'impresa:

- imprese indipendenti organizzate in proprio (cluster 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14);
- imprese affiliate a catene di franchising (cluster 4);
- imprese appartenenti a raggruppamenti (catene) di negozi gestiti dallo stesso proprietario (cluster 9, 10 e 15).

Sulla base dei servizi offerti alla clientela è stato possibile, inoltre, individuare nell'ambito dei negozi despecializzati i punti vendita che dispongono di laboratorio/falegnameria per l'esecuzione di arredi su misura (cluster 2 e 9).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – PUNTI VENDITA DI MEDIE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 3.226

Il cluster è formato da punti vendita di medie dimensioni con un'offerta non specializzata, composta in prevalenza da cucine (34% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (11%), materassi (4%) e complementi d'arredo (4%).

Gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sono rappresentati da: locali per la vendita e l'esposizione interna della merce (813 mq), magazzini (336 mq) e uffici (23 mq); l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 21 metri lineari ed è superiore alla media del settore. Oltre la metà dei negozi dispone di un parcheggio (277 mq) riservato alla clientela.

In linea con la dimensione delle imprese, la forma giuridica prevalente è quella societaria (76% dei casi) e sono presenti 3 o 4 addetti di cui 2 dipendenti.

La maggioranza dei punti vendita offre il servizio di consegna a domicilio/montaggio con personale proprio (79% dei casi) e, generalmente, anche quello di consulenza e progettazione d'interni (66%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza da ditte produttrici (87% degli acquisti).

CLUSTER 2 – PUNTI VENDITA CON LABORATORIO/FALEGNAMERIA

NUMEROSITÀ: 353

I punti vendita di questo cluster si contraddistinguono per l'offerta alla clientela del servizio di esecuzione di arredi su misura (79% dei casi). La superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei

prodotti venduti è di 300 mq. I punti vendita dispongono inoltre di 2 addetti alla falegnameria su un totale di 5 addetti occupati nell'attività d'impresa (di cui 3 sono dipendenti).

I negozi di questo cluster offrono servizi di consulenza e progettazione d'interni con personale proprio (71% dei casi), nonché servizi di consegna a domicilio e montaggio con personale proprio (90%) e personale di terzi (10%). Per il servizio di consegna e montaggio sono impiegati generalmente 2 autocarri.

La dimensione dei punti vendita è medio-grande: la superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 700 mq e i magazzini coprono una superficie (346 mq) ampiamente superiore alla media di settore; ciò si presume in relazione alla necessità di depositare non solo i prodotti finiti, ma anche i materiali impiegati nelle lavorazioni di laboratorio. La maggioranza dei negozi (61% dei casi) dispone di locali destinati ad uffici (32 mq) e di parcheggio riservato alla clientela (259 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 23 metri lineari.

In linea con la dimensione, la forma giuridica delle imprese del cluster è in prevalenza quella societaria (77% dei casi).

Per quanto concerne le tipologie di prodotti venduti, l'offerta si presenta non specializzata e composta principalmente da cucine (35% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (10%), camere per ragazzi (9%) e complementi d'arredo (4%).

L'approvvigionamento avviene in prevalenza da produttori (82% degli acquisti).

CLUSTER 3 - NEGOZI DI COMPLEMENTI D'ARREDO, ARTICOLI DA REGALO E LISTE NOZZE

NUMEROSITÀ: 538

Gli operatori di questo cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'offerta composta quasi esclusivamente da complementi d'arredo (48% dei ricavi), articoli da regalo/liste nozze (21%) e articoli per l'illuminazione (11%).

Le imprese sono organizzate nella maggior parte dei casi (58%) come ditte individuali e raramente è presente più di un addetto.

Dal punto di vista delle superfici, i negozi dispongono di un'area destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce di 100 mq; nel 56% dei casi è presente un magazzino di 72 mq, mentre in genere non vi sono locali destinati ad ufficio. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 5 metri lineari. Coerentemente con la tipologia di prodotto trattata, i negozi ubicati in zone a traffico limitato (17% dei casi) e all'interno di isole pedonali (6%) sono superiori alla media del settore.

Per l'approvvigionamento le imprese del cluster si rivolgono sia a produttori (46% degli acquisti), sia a commercianti all'ingrosso (47%).

CLUSTER 4 - NEGOZI AFFILIATI A CATENE DI FRANCHISING

NUMEROSITÀ: 193

Le imprese del cluster si caratterizzano per la modalità organizzativa in franchising.

Le merceologie maggiormente commercializzate sono: poltrone e divani (40% dei ricavi) e, in misura più contenuta, cucine (17%), mobili da giorno/notte (16%) e complementi d'arredo (8%).

Trattandosi di negozi affiliati ad una catena di franchising, l'approvvigionamento avviene in prevalenza direttamente dai produttori (77% degli acquisti) e i punti vendita sostengono costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto di merce superiori alla media del settore.

La superficie di vendita ed esposizione interna della merce è pari a 464 mq, mentre i magazzini, qualora presenti (63% dei casi), occupano 206 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 22 metri lineari.

La forma giuridica è in prevalenza quella societaria (70% dei casi) e risultano occupati 3 addetti di cui 2 dipendenti. I negozi garantiscono alla clientela il servizio di consegna a domicilio e montaggio effettuato

in prevalenza con personale di terzi (49% dei casi) e sostengono spese relative all'esternalizzazione del servizio per un valore superiore alla media.

CLUSTER 5 – NEGOZI DI POLTRONE E DIVANI

NUMEROSITÀ: 329

I punti vendita appartenenti al cluster si caratterizzano per la specializzazione dell'assortimento, composto in prevalenza da poltrone e divani (75% dei ricavi); la gamma è arricchita da mobili da giorno/notte (7%) e complementi d'arredo (5%).

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio, la cui forma giuridica è sia individuale (45% dei casi), sia societaria (55%) con un numero di addetti pari a 2 (di cui un dipendente).

Le modalità di approvvigionamento prevedono il ricorso prevalente ai produttori (72% degli acquisti) e in misura inferiore ai commercianti all'ingrosso (24%).

I negozi di questo cluster sono di piccole dimensioni: la superficie dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 241 mq e i magazzini, presenti nel 55% dei casi, occupano 143 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 10 metri lineari.

La localizzazione prevalente è quella autonoma, ma sono presenti anche negozi ubicati in zone a traffico limitato (12% dei casi).

CLUSTER 6 - NEGOZI DI MOBILI DA UFFICIO

NUMEROSITÀ: 217

La caratteristica principale dei soggetti di questo cluster è la specializzazione prevalente nella vendita di mobili da ufficio (73% dei ricavi).

L'approvvigionamento avviene direttamente dai produttori (80% degli acquisti).

Le dimensioni delle imprese, organizzate prevalentemente in forma societaria (64% dei casi), sono contenute: i locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce sono di 172 mq; i magazzini, presenti nel 63% dei casi, coprono una superficie di 182 mq e gli uffici di 37 mq nel 49% dei casi. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 8 metri lineari.

Sono occupati nell'attività 3 addetti, di cui un dipendente.

I servizi di consegna a domicilio e montaggio sono effettuati con personale proprio (57% dei casi) e con personale di terzi (41%). Le spese relative al trasporto e montaggio affidati a terzi sono superiori alla media di settore.

CLUSTER 7 - NEGOZI DI ARTICOLI IN LEGNO E PLASTICA

NUMEROSITÀ: 346

I soggetti appartenenti al cluster si caratterizzano per l'ampia offerta di articoli in legno e in plastica (diversi dai mobili e dai complementi d'arredo) che generano rispettivamente il 56% e il 21% dei ricavi.

Si tratta di punti vendita organizzati in proprio che fanno ampio ricorso ai grossisti per l'approvvigionamento della merce: 56% del totale contro una media settoriale del 23%.

Le dimensioni dei negozi sono inferiori alla media del settore: 101 mq per i locali destinati alla vendita ed esposizione interna, 124 mq per i magazzini (presenti nel 60% dei casi); l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è di 5 metri lineari.

Coerentemente con le dimensioni ridotte, si tratta principalmente di ditte individuali (65% dei casi), nelle quali opera quasi sempre il solo titolare, e in misura inferiore di società (35%) in cui sono occupati 2 o 3 addetti di cui un dipendente.

Nel 17% dei casi i negozi sono ubicati in zone a traffico limitato e nell'8% all'interno di isole pedonali.

CLUSTER 8 – PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA NON APPARTENENTI A CATENE

NUMEROSITÀ: 281

I negozi appartenenti al presente cluster hanno dimensioni ampiamente superiori alla media del settore: i locali destinati alla vendita e all'esposizione interna sono pari a 2.660 mq, i magazzini occupano 1.174 mq e gli uffici 101 mq. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 33 metri lineari. Presente inoltre un ampio parcheggio riservato alla clientela (602 mq).

Si tratta quasi esclusivamente di società (93% dei casi) con una struttura composta da 9 addetti di cui 7 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta è non specializzata e si compone in prevalenza di cucine (32% dei ricavi), mobili da giorno/notte (30%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (10%) e complementi d'arredo (4%).

Per effettuare gli acquisti i soggetti del cluster si rivolgono quasi esclusivamente ai produttori (91% degli acquisti).

I servizi offerti alla clientela sono i seguenti: consulenza e progettazione d'interni (77% dei casi con personale proprio e 7% con personale di terzi) e consegna a domicilio/montaggio (77% con personale proprio e 39% con personale di terzi). Il servizio di consegna a domicilio con personale proprio richiede la disponibilità di mezzi di trasporto (2 autocarri); superiori alla media sono anche le spese per trasporto e montaggio affidati a terzi.

CLUSTER 9 – CATENE DI NEGOZI CON LABORATORIO/FALEGNAMERIA

NUMEROSITÀ: 130

Gli operatori appartenenti al cluster sono catene composte da 2 o 3 punti vendita e caratterizzate dalla presenza di locali destinati a laboratorio/falegnameria per l'esecuzione di arredi su misura. La superficie complessivamente adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti è infatti di 240 mq ed è presente almeno un addetto alla falegnameria.

I negozi in questione offrono servizi di consulenza e progettazione d'interni con personale proprio, nonché servizi di consegna a domicilio e montaggio dei mobili per i quali sono impiegati 1 o 2 addetti e 2 autocarri.

La dimensione complessiva dei locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 844 mq; i magazzini coprono una superficie (353 mq) ampiamente superiore alla media di settore in relazione anche alla necessità di depositare oltre ai prodotti finiti, i materiali impiegati nelle lavorazioni di laboratorio. La maggioranza dei negozi (60% dei casi) dispone di locali destinati ad uffici (39 mq); nel 52% dei casi è presente un parcheggio riservato alla clientela (216 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 31 metri lineari.

La forma giuridica delle imprese del cluster è quasi esclusivamente quella societaria (83% dei casi) con un numero di addetti pari a 5 di cui 3 dipendenti.

Per quanto concerne le tipologie di prodotti venduti, l'offerta si presenta non specializzata e composta principalmente da cucine (38% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (10%), camere per ragazzi (8%) e complementi d'arredo (5%).

L'approvvigionamento avviene direttamente da produttori (88% degli acquisti).

CLUSTER 10 - CATENE DI NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 750

Nel cluster rientrano le catene formate da 2 o più negozi che nel complesso dispongono di spazi limitati. La superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce è infatti complessivamente

pari a 651 mq, i locali destinati a magazzino occupano 263 mq e gli uffici 16 mq; l'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 27 metri lineari.

Nonostante la superficie contenuta delle strutture, la forma giuridica prevalente è quella societaria (73% dei casi) e lo svolgimento dell'attività coinvolge 4 addetti di cui 2 dipendenti.

Dal punto di vista merceologico, l'offerta si compone delle seguenti categorie di mobili: cucine (35% dei ricavi), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (11%), camere per ragazzi (10%).

Per quanto concerne le modalità di approvvigionamento, gli operatori del cluster si riforniscono direttamente dai produttori (88% degli acquisti).

CLUSTER 11 - NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI ARTICOLI IN VIMINI E MOBILI PER ESTERNI

NUMEROSITÀ: 239

I negozi che appartengono al cluster sono specializzati prevalentemente nella vendita di articoli in vimini (36% dei ricavi) e mobili per esterni (28%).

Data la tipologia di prodotti trattati, l'approvvigionamento avviene tramite grossisti (62% degli acquisti) in misura superiore alla media del settore (23%).

La forma giuridica prevalente è quella della ditta individuale (65% dei casi) e l'attività è condotta con l'impiego di 1 o 2 addetti.

Le superfici dei locali sono contenute: 165 mq per la vendita ed esposizione interna della merce e 105 mq per il magazzino. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) si estende per 9 metri lineari.

CLUSTER 12 - PUNTI VENDITA DI PICCOLE DIMENSIONI CON OFFERTA DIVERSIFICATA

NUMEROSITÀ: 8.218

Il presente cluster comprende i punti vendita che si possono connotare come tradizionali in virtù delle piccole dimensioni e dell'offerta despecializzata.

Si tratta, infatti, di imprese di dimensioni ridotte: 181 mq per i locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce e 67 mq per i magazzini. L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) è pari a 9 metri lineari.

L'assortimento è despecializzato e si compone di differenti e numerose tipologie di prodotti: cucine (28% dei ricavi), mobili da giorno/notte (26%), poltrone e divani (12%), camere per ragazzi (10%), complementi d'arredo (6%) e materassi e guanciali (5%). L'approvvigionamento avviene in prevalenza tramite produttori (71% degli acquisti).

Dal punto di vista della forma giuridica, le imprese si dividono quasi equamente tra ditte individuali (59% dei casi), in cui opera generalmente il solo titolare, e società (41%) in cui sono presenti 2 addetti.

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA PREVALENTE DI MATERASSI/GUANCIALI

NUMEROSITÀ: 180

I punti vendita appartenenti al cluster in esame sono specializzati nella vendita di prodotti per il riposo: le merceologie sulle quali si concentra l'offerta sono, infatti, materassi e guanciali (67% dei ricavi); si aggiungono alla gamma mobili da giorno/notte (8%), poltrone e divani (6%), complementi d'arredo (5%) e camere per ragazzi (3%).

Si tratta di negozi di piccole dimensioni con una superficie dei locali destinati alla vendita ed esposizione interna della merce (125 mq) inferiore alla media di settore. Circa la metà dei negozi dispone di locali destinati a magazzino (124 mq). L'esposizione fronte strada (vetrine, vetrate e porte) ha anch'essa un'estensione contenuta (8 metri lineari).

Coerentemente alle dimensioni dei punti vendita, la forma giuridica prevalente è quella dell'impresa individuale (66% dei casi) in cui opera il solo titolare, talvolta coadiuvato da un addetto.

Gli approvvigionamenti avvengono in prevalenza tramite produttori (71% degli acquisti) e in misura minore attraverso commercianti all'ingrosso (27%).

CLUSTER 14 – NEGOZI DI CUCINE

NUMEROSITÀ: 583

Il cluster raggruppa i negozi specializzati nella vendita di mobili per cucina (compresi gli elettrodomestici) che generano l'84% dei ricavi.

Si tratta di punti vendita di dimensioni contenute: la superficie per la vendita ed esposizione delle cucine si estende per 184 mq e nel 61% dei casi sono presenti locali destinati a magazzino (124 mq). L'esposizione fronte strada è di 12 metri lineari.

Gli acquisti avvengono prevalentemente da produttori (76% degli acquisti).

La metà circa dei punti vendita del cluster fornisce alla clientela servizi di consulenza e progettazione d'interni e una buona percentuale anche l'esecuzione di arredi su misura (35% dei casi). La consegna a domicilio e il montaggio sono effettuati sia con personale proprio (45%), sia con personale di terzi (32%).

Per quanto concerne la forma giuridica, si tratta sia di imprese individuali (48% dei casi), sia di società (52%). Nell'attività sono occupati 2 addetti.

CLUSTER 15 - CATENE DI NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 287

I negozi di questo cluster appartengono a catene formate da 2 o più punti vendita di grandi dimensioni.

Le caratteristiche essenziali di queste catene di negozi (organizzate per l'89% dei casi sotto forma societaria) sono quelle dimensionali. Le superfici di vendita ed esposizione interna della merce sono infatti complessivamente pari a 1.925 mq, i magazzini occupano 791 mq e gli uffici 71 mq. L'esposizione fronte strada (47 metri lineari) è superiore alla media del settore; generalmente (66% dei casi) è presente un'ampia superficie di parcheggio riservato alla clientela (530 mq).

Dal punto di vista dell'organico, sono impiegati 8 addetti di cui 6 dipendenti.

La gamma di prodotti venduti è distribuita tra numerose tipologie di mobili: cucine (32%), mobili da giorno/notte (27%), poltrone e divani (15%), camere per ragazzi (9%), complementi d'arredo (4%) e materassi/guanciali (3%). L'approvvigionamento è effettuato direttamente dalle ditte produttrici (90% degli acquisti).

L'offerta di servizi con personale proprio è piuttosto diffusa, in particolare per quanto riguarda la consegna a domicilio/montaggio (80% dei casi) e la consulenza e progettazione d'interni (75%). Coerentemente con il servizio di consegna a domicilio sono presenti mezzi di trasporto (2 autocarri) e le spese per servizi integrativi o sostitutivi dei mezzi propri sono superiori alla media del settore.

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***rotazione del magazzino*** = (costo del venduto / giacenza media[5]);
- ***valore aggiunto per addetto*** = (ricavi - costo del venduto - spese per acquisti di servizi - costo per la produzione di servizi) / (numero addetti[6] * 1.000);
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto.

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica e sulla base della presenza/assenza di personale dipendente, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***rotazione del magazzino*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 10 e 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 3, 5, 7, 9, 11 e 14;
- dal 3° ventile, per i cluster 2 e 8;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 12 e 13.

Per il ***valore aggiunto per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 8;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 6, 10 e 15;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 3, 7, 9 e 14;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 5 e 12;
- dal 4° ventile, per i cluster 11 e 13.

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali.

[5] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

[6] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 4, 7, 8, 10 e 15;
- dal 3° al 18° ventile, per il cluster 5;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 1, 2, 6, 9, 11 e 14;
- dal 3° ventile, per il cluster 13;
- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 3 e 12.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato **20.A** vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato **20.B** vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

ALLEGATO 20.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM29U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,1938	1,1441	1,2763	1,2799	1,2666
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8180	0,7747	0,9285	0,8538	0,9000
Valore dei beni strumentali	0,0496	0,0528	0,0696	0,1701	0,0893
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7888	1,0895	0,7976	0,9925	1,0313
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	2.956,7312	9.993,6639	4.690,3517	-	6.882,2684
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.238,5404	9.993,6639	4.690,3517	-	6.882,2684
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,2748	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	0,1949	0,2345
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	0,2013	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	0,1487	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	0,1357	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	0,0839	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-	-	-0,0990	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	0,0669	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 1**	**CLUSTER 2**	**CLUSTER 3**	**CLUSTER 4**	**CLUSTER 5**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-0,0109	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0170	0,0389	0,0445	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-0,0109	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0170	0,0389	0,0445	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM29U**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3140	1,2506	-	1,1233	1,1641
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6527	0,8282	1,2103	1,3371	0,9216
Valore dei beni strumentali	0,1207	0,1274	0,1085	0,1258	0,0725
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,4823	0,7410	0,8086	1,0208	0,9207
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	17.156,4309	4.738,9927	-	9.629,5765	7.501,2727
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	17.156,4309	4.738,9927	-	9.629,5765	7.501,2727
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	-	0,2806	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	0,2663	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	0,0919	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	0,1259
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	1,2207	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	1,2030	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	-	-	-	-	0,1752
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 6**	**CLUSTER 7**	**CLUSTER 8**	**CLUSTER 9**	**CLUSTER 10**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-	-	-	-0,0436
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0889	0,0302	-	-	0,0141
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-	-	-	-0,0436
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0889	0,0302	-	-	0,0141

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM29U

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14	CLUSTER 15
Costo del venduto	1,2231	1,2043	1,2735	1,2032	1,1774
Costo per la produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,8244	0,7677	0,6770	0,8309	0,9476
Valore dei beni strumentali	0,1088	0,0766	0,1992	0,1075	0,1046
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,7503	0,7292	0,9528	0,6762	0,8466
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.632,1704	3.793,0573	6.459,1759	5.337,1552	10.221,0410
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	4.632,1704	6.132,5826	6.459,1759	6.409,1661	10.221,0410
Costo del venduto "Quota fino a 40.000 euro"	0,4236	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 50.000 euro"	-	-	0,2052	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 60.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 90.000 euro"	-	0,1676	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 100.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 110.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 120.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 150.000 euro"	-	-	-	0,1180	-
Costo del venduto "Quota fino a 240.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota fino a 600.000 euro"	-	-	-	-	0,0834
Costo del venduto "Quota fino a 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Costo del venduto "Quota eccedente i 700.000 euro"	-	-	-	-	-
Spese per servizi di trasporto e montaggio affidati a terzi	-	0,0885	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di complementi d'arredo	-	0,0652	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di mobili per cucina	-	-0,0382	-	-	-
Costo del venduto relativo all'offerta di poltrone e divani	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM29U**

CORRETTIVI TERRITORIALI	**CLUSTER 11**	**CLUSTER 12**	**CLUSTER 13**	**CLUSTER 14**	**CLUSTER 15**
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 1 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con livelli di benessere e scolarizzazione molto bassi e attività economiche legate prevalentemente al commercio di tipo tradizionale*	-	-0,0423	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	0,0288	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 4 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree a basso livello di benessere, minor scolarizzazione e rete distributiva tradizionale*	-	-0,0423	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialita' del commercio a livello comunale – Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	0,0288	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 20.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Numero di collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Numero di associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Numero di soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Mq dei locali destinati alla vendita ed all'esposizione interna della merce (compresi gli uffici commerciali)
- Mq dei locali destinati a magazzino
- Mq dei locali destinati ad uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Mq della superficie adibita a laboratorio per modifiche o adeguamenti dei prodotti venduti
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati a magazzino e/o deposito
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati ad uffici (esclusi gli uffici commerciali)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate alla vendita: Mq dei locali destinati a laboratorio

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Prodotti merceologici venduti : Mobili per cucina (eventualmente comprensivi di elettrodomestici)
- Prodotti merceologici venduti : Poltrone e divani
- Prodotti merceologici venduti : Materassi e guanciali
- Prodotti merceologici venduti : Mobili per esterni
- Prodotti merceologici venduti : Complementi d'arredo
- Prodotti merceologici venduti : Articoli per l'illuminazione
- Prodotti merceologici venduti : Articoli da regalo/liste di nozze
- Prodotti merceologici venduti : Mobili da ufficio/contract
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in legno (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in plastica (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Prodotti merceologici venduti : Articoli in vimini (esclusi i mobili ed i complementi d'arredo)
- Servizi: Servizio di esecuzione arredi su misura - Con personale proprio
- Servizi: Servizio di esecuzione arredi su misura - Con personale di terzi
- Modalità organizzativa: In franchising/affiliato
- Addetti: Al laboratorio di falegnameria - Non dipendenti - Numero
- Addetti: Al laboratorio di falegnameria - Dipendenti - Numero
- Costi e spese specifici: Costi e spese addebitati da gruppi d'acquisto, franchisor, affiliante per voci diverse dall'acquisto delle merci.

ALLEGATO 21

EVOLUZIONE - STUDIO DI SETTORE TM40A

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

L'evoluzione dello Studio di Settore ha il fine di cogliere i cambiamenti strutturali, le modifiche dei modelli organizzativi, le variazioni di mercato all'interno del settore economico.

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per l'evoluzione dello studio di settore SM40A.

Oggetto dello studio è l'attività economica rispondente al codice ATECOFIN 2004:

52.48.A – Commercio al dettaglio di fiori e piante.

La finalità perseguita è di determinare un "ricavo potenziale" tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un'impresa.

A tale scopo, nell'ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione degli studi di settore è stata condotta analizzando i modelli per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini dell'applicazione degli Studi di Settore per il periodo d'imposta 2002, completati con ulteriori informazioni contenute nel questionario ESM40 inviato ai contribuenti per l'evoluzione dello studio in oggetto.

I contribuenti interessati sono risultati pari a 14.373.

Il numero dei soggetti i cui modelli sono stati completati con le informazioni contenute nei relativi questionari è stato pari a 11.539.

Sui modelli sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 506 posizioni.

I principali motivi di scarto sono stati:

- ricavi dichiarati maggiori di 5.164.569 euro;
- quadro B del modello (unità locale destinata all'attività di vendita) non compilato;
- quadro D del questionario (elementi specifici dell'attività) non compilato;
- quadro F del modello (elementi contabili) non compilato;
- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia dell'offerta;
- errata compilazione delle percentuali relative alla modalità di acquisto;
- errata compilazione delle percentuali relative alla tipologia di clientela;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei modelli oggetto delle successive analisi è stato pari a 11.033.

IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali* [1];
- un procedimento di *Cluster Analysis* [2].

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri ad eccezione delle variabili del quadro degli elementi contabili. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, ai diversi prodotti merceologici venduti e servizi prestati, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative alle strutture operative, al mercato di riferimento e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di una impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare quattordici gruppi omogenei di imprese.

DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Lo studio è stato condotto sulle attività economiche operanti nell'ambito del commercio al dettaglio di fiori e piante.

Nel settore sono stati individuati 14 gruppi omogenei, differenziati in funzione degli elementi caratterizzanti di seguito riportati:

- tipologia dell'offerta;
- tipologia del punto vendita;
- dimensione del punto vendita;
- modalità di acquisto;
- localizzazione del punto vendita.

La tipologia di offerta ha permesso di caratterizzare le imprese in ragione della composizione merceologica dell'assortimento trattato e/o dei servizi offerti. A tale riguardo si distinguono le attività contraddistinte da un'offerta ampia ed eterogenea (cluster 4, 5 e 14) da quelle specializzate in:

- fiori freschi recisi (cluster 2, 3, 7, 8 e 11);
- sementi e bulbi, prodotti per la cura delle piante, terriccio/terra e substrato, complementi di arredo (vasi, fioriere, etc) e hobbistica per il giardinaggio (cluster 6);

[1] L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

[2] La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

- piante da interno, alberi, arbusti e piante da esterno (cluster 12);
- composizioni di fiori freschi e fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (cluster 13);
- allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (cluster 1);
- allestimenti funebri (cluster 9);
- manutenzione e/o progettazione e realizzazione di verde pubblico e privato (cluster 10).

La tipologia del punto vendita ha permesso di evidenziare le imprese organizzate in chiosco (cluster 3 e 8), in negozio (cluster 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13 e 14) e in garden center/vivaio (cluster 6 e 12).

La dimensione del punto vendita ha consentito di differenziare i negozi di grandi dimensioni (cluster 5) da quelli di più piccole dimensioni (cluster 4 e 7).

La modalità d'acquisto ha identificato le imprese che acquistano prevalentemente da imprese produttrici (cluster 2) piuttosto che da grossisti/importatori (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14).

La localizzazione del punto vendita caratterizza le attività ubicate in prossimità di cimiteri, ospedali e case di cura (cluster 8 e 11) nonché le attività inserite in un centro commerciale al dettaglio o in ipermercato (cluster 14).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

CLUSTER 1 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ALLESTIMENTI FLOREALI PER EVENTI, RICORRENZE E CERIMONIE

NUMEROSITÀ: 109

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta orientata prevalentemente verso gli allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (44% dei ricavi). Un apporto più contenuto sui ricavi complessivi deriva, invece, dalla vendita di fiori freschi recisi (18% dei ricavi), piante da interno (10%), composizioni di fiori freschi (8%) nonché dalla realizzazione di allestimenti funebri (9%).

La quasi totalità delle imprese del cluster è organizzata in negozio (95% dei casi) con una superficie per la vendita e l'esposizione interna della merce pari a 51 mq, 22 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Le imprese adottano di frequente (85% dei casi) la forma giuridica di ditta individuale e, per lo svolgimento dell'attività, si avvalgono di 2 addetti.

La clientela di riferimento si compone in prevalenza di privati (83% dei ricavi) e, in misura minore, di società, comunità e imprese (11%) nonché di Enti pubblici e privati (5%).

Il grossista/importatore rappresenta la fonte principale di approvvigionamento (78% degli acquisti).

Le vendite con emissione di fattura sono frequenti e di valore pari a circa 16.000 euro.

CLUSTER 2 – NEGOZI CHE SI APPROVVIGIONANO DA IMPRESE PRODUTTRICI

NUMEROSITÀ: 1.408

Le imprese appartenenti al cluster utilizzano le ditte produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti) come fonte primaria di approvvigionamento (62% degli acquisti). L'assortimento trattato si compone in prevalenza di fiori freschi recisi (40% dei ricavi), piante da interno (20%) e composizioni di fiori freschi (11%).

La quasi totalità delle imprese è organizzata in negozio (97% dei casi). La superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce è di 38 mq, il magazzino e/o deposito di 13 mq e le vetrine di 2 metri lineari.

Si tratta quasi esclusivamente di ditte individuali (89% dei casi) che occupano un addetto.

L'offerta del punto vendita si rivolge quasi esclusivamente ad una clientela privata (93% dei ricavi).

CLUSTER 3 – CHIOSCHI

NUMEROSITÀ: 313

L'elemento di caratterizzazione delle imprese del cluster è la tipologia del punto vendita che risulta essere quella del "chiosco", in ragione di cui corrispondono una tassa per l'occupazione di spazi e di aree pubbliche pari a circa 750 euro.

In merito alla tipologia di offerta, si riscontra la specializzazione in fiori freschi recisi (58% dei ricavi) affiancata dalla vendita di piante da interno (15%) e composizioni di fiori freschi (8%).

Il chiosco presenta dimensioni assai contenute: 20 mq di spazi adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 7 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

Si tratta quasi esclusivamente di ditte individuali (87% dei casi) gestite dal solo titolare.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da privati (95% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci si riscontra un ampio ricorso a grossisti/importatori (79% degli acquisti).

CLUSTER 4 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CON ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

NUMEROSITÀ: 2.082

Le imprese del cluster si caratterizzano per l'elevata eterogeneità dell'offerta. L'ampia gamma di merceologie in assortimento comprende, in particolare, fiori freschi recisi (27% dei ricavi), piante da interno (19%), composizioni di fiori freschi (11%) nonché fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (8%). In merito ai servizi, risultano frequenti sia gli allestimenti per eventi, ricorrenze e cerimonie (9% dei ricavi) sia gli allestimenti funebri (8%).

La quasi totalità delle imprese è organizzata in negozio (97% dei casi). I locali adibiti all'esercizio dell'attività si compongono di spazi destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce di 42 mq e di superfici adibite a magazzino e/o deposito di 16 mq; le vetrine sono pari a 3 metri lineari.

Si tratta di imprese organizzate, nell'84% dei casi, sotto forma di ditta individuale, nelle quali si riscontra la presenza di un solo addetto che, generalmente, coincide con il titolare stesso dell'attività.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (90% dei ricavi).

L'approvvigionamento delle merci avviene prevalentemente tramite grossisti/importatori (87% degli acquisti).

Circa la metà degli appartenenti al cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 35% aderisce ad un sistema di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 5 – NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

NUMEROSITÀ: 409

Nel cluster rientrano le imprese contraddistinte da una struttura di grandi dimensioni: 94 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 74 mq di magazzino e/o deposito, 29 mq di laboratorio e 6 metri lineari di vetrine. Si tratta quasi esclusivamente (96% dei casi) di negozi che effettuano la vendita, in particolare, di fiori freschi recisi (31% dei ricavi), piante da interno (18%), composizioni di fiori freschi (14%), fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale (8%).

Il 59% delle imprese adotta la forma giuridica di ditta individuale mentre il 41% quella di società; gli addetti coinvolti nell'attività risultano essere pari a 3.

L'offerta del punto vendita si rivolge in prevalenza a privati (79% dei ricavi) e, in misura minore, a società, comunità e imprese (15%).

Gli approvvigionamenti avvengono principalmente tramite grossisti/importatori (80% degli acquisti).

Il 63% degli appartenenti al cluster effettua il servizio di consegna a domicilio e vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc). Infine, si riscontra un ampio ricorso a vendite con emissione di fattura pari a circa 37.000 euro.

CLUSTER 6 – NEGOZI E GARDEN CENTER CON OFFERTA ORIENTATA VERSO I PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO E L'HOBBISTICA

NUMEROSITÀ: 343

Il cluster concentra le imprese con un'offerta orientata verso una vasta gamma di prodotti attinenti il giardinaggio e l'hobbistica: sementi e bulbi (19% dei ricavi), prodotti per la cura delle piante, quali concimi, antiparassitari, fungicidi, etc. (18%), terriccio/terra e substrato (11%) nonché complementi di arredo (vasi, fioriere, etc.) e hobbistica per il giardinaggio (10%).

La tipologia del punto vendita è quella del negozio per il 73% dei soggetti e quella del garden center/vivaio per il 23% dei rispondenti. Le strutture sono ampie e presentano 71 mq di locali destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 41 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata di frequente è la ditta individuale (77% dei casi). All'attività d'impresa è preposto un solo addetto.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (92% dei ricavi).

L'approvvigionamento delle merci avviene soprattutto tramite grossisti/importatori (71% degli acquisti).

CLUSTER 7 – NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI CHE SI APPROVVIGIONANO TRAMITE GROSSISTI/IMPORTATORI

NUMEROSITÀ: 2.901

Il presente cluster comprende i punti vendita, specializzati nell'offerta di fiori freschi recisi (56% dei ricavi), che per l'approvvigionamento delle merci ricorrono in maniera pressoché esclusiva a grossisti/importatori (93% degli acquisti).

Si tratta quasi esclusivamente di negozi di piccole dimensioni. I locali presentano, difatti, 36 mq di spazi per la vendita e l'esposizione interna della merce, 13 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Le imprese, organizzate nell'87% dei casi sotto forma di ditta individuale, presentano un solo addetto.

La clientela di riferimento è costituita quasi esclusivamente da privati (94% dei ricavi).

CLUSTER 8 – CHIOSCHI UBICATI IN PROSSIMITÀ DI CIMITERI, OSPEDALI E CASE DI CURA

NUMEROSITÀ: 512

La caratteristica fondamentale degli appartenenti al cluster risulta essere la localizzazione del punto vendita. Si tratta, difatti, di imprese che svolgono l'attività in chioschi localizzati, nell'87% dei casi, in prossimità di cimiteri e, per la restante parte, nelle vicinanze di ospedali e case di cura. Coerentemente con la tipologia del punto vendita, corrispondono una tassa per l'occupazione di spazi e di aree pubbliche di circa 450 euro.

La gamma di offerta trattata è orientata con prevalenza ai fiori freschi recisi (68% dei ricavi).

I chioschi occupano una superficie ridotta e presentano 25 mq di spazi adibiti alla vendita e all'esposizione interna della merce, 10 mq di magazzino e/o deposito e 2 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata di frequente (81% dei casi) è la ditta individuale. Per lo svolgimento dell'attività viene occupato un solo addetto che spesso coincide con lo stesso titolare.

La clientela è costituita in maniera pressoché esclusiva da privati (97% dei ricavi).

Il canale di approvvigionamento principale è l'ingrosso (grossisti/importatori) con un'incidenza dell'84% sugli acquisti complessivi.

CLUSTER 9 – NEGOZI SPECIALIZZATI IN ALLESTIMENTI FUNEBRI

NUMEROSITÀ: 206

Le imprese appartenenti al cluster si contraddistinguono per la tipologia di offerta orientata prevalentemente verso gli allestimenti funebri (49% dei ricavi); frequente, anche se marginale in termini di ricavi (7%), è la realizzazione di allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie. Completano l'offerta la vendita di fiori freschi recisi (18% dei ricavi) e piante da interno (9%).

Il 90% delle imprese è organizzato in negozio. Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività si articolano in 38 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

La forma giuridica adottata in prevalenza è la ditta individuale (83% dei casi) e per lo svolgimento dell'attività raramente si riscontra la presenza di più di un addetto.

La clientela è composta da privati (71% dei ricavi) e, per oltre la metà dei soggetti, da agenzie funebri (39%).

La fonte principale di approvvigionamento è il canale dell'ingrosso (grossisti/importatori) con un'incidenza dell'81% sugli acquisti complessivi.

Si riscontra il ricorso a vendite con emissione di fattura pari a circa 21.000 euro.

Il 55% dei soggetti effettua il servizio di consegna a domicilio.

CLUSTER 10 – PUNTI VENDITA CON OFFERTA ESTESA AI SERVIZI DI MANUTENZIONE E/O DI PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI VERDE PUBBLICO E PRIVATO

NUMEROSITÀ: 149

Il cluster comprende le imprese che effettuano il servizio di manutenzione (24% dei ricavi) e/o di progettazione e realizzazione (10%) di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, etc.); completano l'offerta la vendita di piante da interno (13% dei ricavi), fiori freschi recisi (13%) e alberi, arbusti e piante da esterno (10%).

Coerentemente con la peculiarità dell'offerta, la clientela è costituita oltre che da privati (55% dei ricavi) anche da società, comunità e imprese (27%) e da Enti pubblici e privati (17%).

Si tratta perlopiù di negozi (70% dei casi) e di garden center/vivai (28%).

I punti vendita presentano 67 mq di spazi destinati alla vendita e all'esposizione interna della merce, 47 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Il 63% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale mentre il 37% in società. Gli addetti occupati nell'attività risultano essere pari a 2.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati in prevalenza tramite grossisti/importatori (60% degli acquisti) e, in misura minore (36%), direttamente da imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti).

Le vendite con emissione di fattura sono pari a circa 69.000 euro.

CLUSTER 11 – NEGOZI UBICATI IN PROSSIMITÀ DI CIMITERI, OSPEDALI E CASE DI CURA

NUMEROSITÀ: 820

Le imprese appartenenti al cluster svolgono l'attività in negozi localizzati, nel 66% dei casi, in prossimità di cimiteri e per la restante parte nelle vicinanze di ospedali e case di cura. Riguardo alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone soprattutto di fiori freschi recisi (44% dei ricavi), piante da interno (15%) e composizioni di fiori freschi (11%).

Si tratta di negozi di dimensioni contenute: 44 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce, 20 mq di magazzino e/o deposito e 3 metri lineari di vetrine.

Il 79% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale mentre per la restante quota (21%) in società; nell'attività risulta occupato un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è costituita da privati (92% dei ricavi).

In merito alla modalità di approvvigionamento delle merci, l'82% degli acquisti viene effettuato tramite commercianti all'ingrosso (grossisti/importatori).

Il 57% delle imprese del cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 37% risulta aderire ad un servizio di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 12 – VIVAI

NUMEROSITÀ: 325

L'elemento di caratterizzazione delle imprese appartenenti al cluster è l'organizzazione in vivaio/garden center. Coerentemente con la tipologia del punto vendita le imprese si contraddistinguono sia per la tipologia dell'offerta sia per la presenza di ampie superfici adibite a serra, vivaio, semenzaio. La gamma dei prodotti offerti, infatti, si compone prevalentemente di alberi, arbusti e piante da esterno (26% dei ricavi) e di piante da interno (26%).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono vasti e si articolano in 109 mq di locali per la vendita e l'esposizione interna della merce, 60 mq di magazzino e/o deposito e 1.139 mq di superficie adibita a serra, vivaio, semenzaio.

Il 63% delle imprese è organizzato in forma di ditta individuale e la restante quota (37%) in società; si riscontra la presenza di 2 addetti.

La clientela è costituita da privati (83% dei ricavi) e da società, comunità e imprese (alberghi, ristoranti, etc.) con un apporto comunque marginale (12%) sui ricavi complessivi.

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese ricorrono per 57% degli acquisti a grossisti/importatori e per il 39% alle imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti). Inoltre, circa il 35% dei soggetti effettua la vendita di prodotti di propria produzione (39% dei ricavi).

Le imprese del cluster presentano vendite con emissione di fattura pari a 37.000 euro.

CLUSTER 13 – NEGOZI CON OFFERTA ORIENTATA VERSO LE COMPOSIZIONI DI FIORI FRESCHI, SECCHI E/O ARTIFICIALI

NUMEROSITÀ: 1.318

L'elemento di caratterizzazione delle imprese del cluster è la tipologia di offerta, orientata perlopiù verso le composizioni di fiori freschi (27% dei ricavi), i fiori, le piante e le composizioni di fiori secchi e/o artificiali (18%) nonché gli articoli da regalo e/o decorazioni (6%).

Si tratta nel 97% dei casi di negozi con 40 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce e 14 mq di magazzino e/o deposito; le vetrine sono pari a 3 metri lineari.

La forma giuridica adottata di frequente (84% dei casi) è la ditta individuale; all'attività d'impresa è preposto un solo addetto.

La clientela pressoché esclusiva è rappresentata da privati (93% dei ricavi).

In merito all'approvvigionamento delle merci, l'88% degli acquisti si realizza tramite commercianti all'ingrosso (grossisti/importatori).

Il 48% delle imprese del cluster effettua il servizio di consegna a domicilio mentre il 36% risulta aderire ad un servizio di vendita/consegna a distanza (fleurop-interflora, faxiflora, etc).

CLUSTER 14 – NEGOZI INSERITI IN CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO O IN IPERMERCATI

NUMEROSITÀ: 88

La localizzazione all'interno di centri commerciali al dettaglio o ipermercati rappresenta la principale caratteristica delle imprese appartenenti al cluster.

In merito alla tipologia di offerta, l'assortimento trattato si compone principalmente di fiori freschi recisi (36% dei ricavi), piante da interno (21%) e composizioni di fiori freschi (11%).

I punti vendita presentano 56 mq di superficie destinata alla vendita e all'esposizione interna della merce, 22 mq di magazzino e/o deposito e 4 metri lineari di vetrine.

Le imprese sono per il 64% dei casi ditte individuali e per il 36% società ed occupano 2 addetti.

L'offerta del punto vendita è rivolta quasi esclusivamente ad una clientela privata (91% dei ricavi).

Per l'approvvigionamento delle merci, le imprese fanno ampio ricorso a grossisti/importatori (83% degli acquisti).

Coerentemente con tipologia di localizzazione dichiarata, le spese sostenute per beni e/o servizi comuni sono frequenti e di valore pari a circa 1.500 euro.

Le vendite con emissione di fattura ammontano a circa 16.000 euro.

Infine, il 59% dei negozi effettua il servizio di consegna a domicilio ed aderisce ad un sistema di vendita/consegna a distanza ((fleurop-interflora, faxiflora, etc).

DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla Regressione Multipla[3].

La stima della "funzione di ricavo" è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

[3] La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

E' opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di "normalità economica" nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della "funzione di ricavo".

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- costo del venduto[4] dichiarato negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro F del modello superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ***produttività per addetto*** = ricavi /(numero addetti [5] * 1.000)
- ***ricarico*** = ricavi/costo del venduto;
- ***durata media delle scorte*** = 365 * (giacenza media [6]/ costo del venduto).

Per ogni gruppo omogeneo, distintamente per forma giuridica, è stata calcolata la distribuzione ventilica di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo, per costituire il campione di riferimento.

Per la ***produttività per addetto*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 14;
- dal 2° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13;
- dal 3° al 19° ventile, per i cluster 2, 12.

Per il ***ricarico*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 4° al 19° ventile, per i cluster 1, 5, 9, 10, 14;
- dal 5° al 19° ventile, per i cluster 2, 3, 7, 11;
- dal 6° al 19° ventile, per i cluster 4, 12, 13;
- dal 7° al 19° ventile, per i cluster 6, 8.

Per la ***durata media delle scorte*** sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dal 1° al 19° ventile, per il cluster 11;
- dal 2° al 18° ventile, per il cluster 1;
- dal 2° al 19° ventile, per i cluster 2, 8, 9;
- dal 3° al 19° ventile, per il cluster 3;
- fino al 18° ventile, per i cluster 7, 12;
- fino al 19° ventile, per i cluster 4, 5, 6, 10, 13, 14.

---

[4] Costo del venduto = Esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali..

[5] Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

Le frequenze relative ai non dipendenti, ad eccezione dei Collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa e degli Amministratori non soci, sono state normalizzate all'anno in base alla percentuale di lavoro prestato.

Numero addetti = (ditte individuali)	1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi
Numero addetti = (società)	Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero familiari diversi che prestano attività nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione diversi + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero soci diversi + numero amministratori non soci

[6] Giacenza media = (Esistenze iniziali + rimanenze finali) / 2.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della "funzione di ricavo" per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della "funzione di ricavo" sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro F del modello) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise. Una volta selezionate le variabili, la determinazione della "funzione di ricavo" si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l'eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinché il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell'intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della "funzione di ricavo" si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell'attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla "territorialità del commercio a livello comunale"[7], che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto al:

- grado di modernizzazione;
- grado di copertura dei servizi di prossimità;
- grado di sviluppo socio-economico.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "costo del venduto". Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis, valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "costo del venduto".

Nell'allegato 21.A vengono riportate le variabili ed i rispettivi coefficienti della "funzione di ricavo".

APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- l'Analisi Discriminante[8];
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 21.B vengono ripotrate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

---

[7] I criteri e le conclusioni dello studio sono riportati nell'apposito Decreto Ministeriale.

[8] L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 21.A

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

TM40A

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto	1,2018	1,2971	1,3550	1,3686	1,2691
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	0,6610	0,3706	0,3015	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	-	-	-	0,2468	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 70.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	0,2188
Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,8832	0,6039	0,3182	0,5374	0,7528
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6527	1,3325	1,4640	1,1909	1,7101
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	13.501,8015	4.838,3362	-	4.331,4638	5.406,0899
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	13.501,8015	4.838,3362	-	4.331,4638	7.582,1673
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	-	0,1377	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	0,2616	-	0,1397	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0994	-	0,0873	0,0271	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0994	-	0,0873	0,0271	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM40A**

VARIABILI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Costo del venduto	1,3112	1,3499	1,2954	1,3383	1,3713
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	0,3487	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	0,3121	-	0,3250	0,3461	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-	0,2422
Costo del venduto - quota fino a 70.000 euro	-	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali	-	-	-	0,0989	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-	50,6959
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,6175	0,7398	0,6752	0,5306	0,9712
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	0,6175	1,2324	1,2870	1,0079	0,7292
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	3.653,8897	4.716,8305	3.678,8176	4.436,4262	10.078,4463
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	3.653,8897	6.728,0530	3.678,8176	4.436,4262	10.078,4463
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	0,1256	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	0,2090	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	-	-	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 6	CLUSTER 7	CLUSTER 8	CLUSTER 9	CLUSTER 10
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	-	-	-	-	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	-	-	-	-	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO **TM40A**

VARIABILI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Costo del venduto	1,3063	1,3299	1,3584	1,3754
Costo del venduto - quota fino a 20.000 euro	-	-	0,2794	-
Costo del venduto - quota fino a 30.000 euro	0,4133	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 40.000 euro	-	-	-	0,2769
Costo del venduto - quota fino a 50.000 euro	-	-	-	-
Costo del venduto - quota fino a 70.000 euro	-	0,1686	-	-
Costo del venduto - quota fino a 80.000 euro	-	-	-	-
Valore dei beni strumentali	0,0807	-	0,1445	-
Radice quadrata del Valore dei beni strumentali	-	-	-	-
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente	0,7953	0,8450	0,5610	1,0512
Costo produzione di servizi + Spese per acquisti di servizi	-	1,1291	0,9918	1,5872
Collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale e familiari diversi che prestano attività nell'impresa (numero normalizzato)	4.150,0439	8.407,3029	4.092,7074	-
Soci e associati in partecipazione (numero normalizzato)	6.383,0765	8.407,3029	4.336,2702	-
Costo del venduto relativo a "Composizioni di fiori freschi"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo a "Piante da interno"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)"	-	-	-	-
Costo del venduto relativo ad "Allestimenti funebri"	-	-	0,2219	-

CORRETTIVI TERRITORIALI	CLUSTER 11	CLUSTER 12	CLUSTER 13	CLUSTER 14
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 3 della territorialità del commercio a livello comunale – Aree ad alto livello di benessere, con un tessuto produttivo industriale e una rete commerciale prevalentemente tradizionale*	0,0598	-	0,0347	-
Correttivo da applicare al coefficiente del Costo del venduto *Gruppo 5 della territorialità del commercio a livello comunale - Aree con benessere molto elevato, in aree urbane e metropolitane fortemente terziarizzate e sviluppate, con una rete distributiva molto evoluta*	0,0598	-	0,0347	-

- Le variabili contabili vanno espresse in euro.

ALLEGATO 21.B

VARIABILI DELL'ANALISI DISCRIMINANTE

QUADRO A DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratto di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio
- Numero di collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dei collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale
- Percentuale di lavoro prestato dei familiari diversi da quelli di cui al rigo precedente che prestano attività nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato agli associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato agli associati in partecipazione diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Percentuale di lavoro prestato dai soci con occupazione prevalente nell'impresa
- Percentuale di lavoro prestato dai soci diversi da quelli di cui al rigo precedente
- Numero di amministratori non soci

QUADRO B DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Locali o chioschi per la vendita e l'esposizione interna della merce (Mq)
- Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Locali destinati ad uffici (Mq)
- Vetrine (Metri lineari)
- Superfici destinate a serra, vivaio, semenzaio (Mq)
- Localizzazione (1 = autonoma; 2 = esercizio inserito in ipermercato; 3 = esercizio inserito in centro commerciale al dettaglio; 4 = inserito in mercato rionale)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a magazzino e/o deposito (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Locali destinati a laboratorio (Mq)
- Strutture non annesse alle unità locali destinate all'attività di vendita: Superfici destinate a serra, vivaio, semenzaio (Mq)

QUADRO D DEL QUESTIONARIO:

- Tipologia dell'offerta: Fiori freschi recisi
- Tipologia dell'offerta: Composizioni di fiori freschi
- Tipologia dell'offerta: Fiori, piante e composizioni di secco e/o artificiale
- Tipologia dell'offerta: Alberi, arbusti e piante da esterno
- Tipologia dell'offerta: Sementi e bulbi
- Tipologia dell'offerta: Prodotti per la cura delle piante (concimi, antiparassitari, funghicidi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Terriccio/terra e substrato
- Tipologia dell'offerta: Complementi di arredo (vasi, fioriere, ecc.) e hobbystica per il giardinaggio
- Tipologia dell'offerta: Articoli da regalo e/o decorazioni (nastri, candele, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Progettazione e realizzazione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)
- Tipologia dell'offerta: Manutenzione di verde pubblico e privato (giardini, parchi, terrazzi, ecc.)

- Tipologia dell'offerta: Allestimenti funebri
- Tipologia dell'offerta: Allestimenti floreali per eventi, ricorrenze e cerimonie (convegni, matrimoni, conferenze, ecc.)
- Modalità di acquisto: Da commercianti all'ingrosso (grossista/importatore)
- Modalità di acquisto: Da imprese produttrici (agricoltori, coltivatori, ortovivaisti)
- Altri dati: Ubicazione in prossimità di ospedali, case di cura, ecc.

QUADRO D DEL MODELLO ALLEGATO ALLA DICHIARAZIONE:

- Tipologia del punto vendita: Punto vendita fisso (negozio)
- Tipologia del punto vendita: Chiosco
- Tipologia del punto vendita: Garden center/vivaio
- Tipologia di clientela: Società, comunità e imprese (alberghi, ristoranti, ecc.)
- Tipologia di clientela: Enti pubblici e privati
- Altri dati: Percentuale dei ricavi derivanti dalla vendita di piante, fiori e sementi autoprodotti
- Altri dati: Tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche
- Altri dati: Ubicazione in prossimità di cimiteri

05A02742

AUGUSTA IANNINI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(G504004/1) Roma, 2005 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2005 (salvo conguaglio) (*)

Ministero dell'Economia e delle Finanze - *Decreto 24 dicembre 2003 (G.U. n. 36 del 13 febbraio 2004)*

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

			CANONE DI ABBONAMENTO
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 219,04)	- annuale	€ **400,00**
	(di cui spese di spedizione € 109,52)	- semestrale	€ **220,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 108,57)	- annuale	€ **285,00**
	(di cui spese di spedizione € 54,28)	- semestrale	€ **155,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 344,93)	- annuale	€ **780,00**
	(di cui spese di spedizione € 172,46)	- semestrale	€ **412,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 234,45)	- annuale	€ **652,00**
	(di cui spese di spedizione € 117,22)	- semestrale	€ **342,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € **80,00** *il versamento relativo al tipo di abbonamento alla* Gazzetta Ufficiale - *parte prima - prescelto, si riceverà anche l'Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2005.*

BOLLETTINO DELLE ESTRAZIONI

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **88,00**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi,* prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II (inserzioni)

Abbonamento annuo	*(di cui spese di spedizione € 120,00)*		€ **320,00**
Abbonamento semestrale	*(di cui spese di spedizione € 60,00)*		€ **185,00**
Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione)		€ 1,00	

I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo		€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni		€ **180,00**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00	

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

Restano confermati gli sconti in uso applicati ai soli costi di abbonamento

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.